

AGÊNCIA NACIONAL DE TELECOMUNICAÇÕES

CONSULTA PÚBLICA Nº 41, DE 25 DE JULHO DE 2011.

Proposta de Plano Geral de Metas de Competição (PGMC).

O CONSELHO DIRETOR DA AGÊNCIA NACIONAL DE TELECOMUNICAÇÕES, no uso das atribuições que lhe foram conferidas pelo art. 22 da Lei nº 9.472, de 16 de julho de 1997, a Lei Geral de Telecomunicações (LGT), e pelo art. 35 do Regulamento da Agência Nacional de Telecomunicações, aprovado pelo Decreto nº 2.338, de 7 de outubro de 1997, deliberou em sua Reunião nº 614, realizada em 21 de julho de 2011, submeter a comentários e sugestões do público em geral, nos termos do art. 42 da LGT e do art. 67 do Regulamento da Agência Nacional de Telecomunicações, bem como do constante dos autos do Processo nº 53500.010769/2010, Proposta de Plano Geral de Metas de Competição (PGMC), na forma do Anexo à presente Consulta Pública.

Esta Consulta Pública tem como base as seguintes considerações:

- a) A necessidade de estabelecer regras para o incentivo e a promoção da concorrência no setor de telecomunicações, nos termos da Constituição da República de 1988, da Lei Geral de Telecomunicações nº 9.472, de 16 de julho de 1997, e da Lei nº 8.884, de 11 de junho de 1994;
- b) A observância aos princípios da liberdade de iniciativa, livre concorrência, função social da propriedade, defesa dos consumidores e repressão ao abuso do poder econômico;
- c) A necessidade de estimular a competição ampla, livre e justa entre as empresas exploradoras de serviços de telecomunicações, com vistas a promover a diversidade dos serviços com qualidade e a preços acessíveis à população, conforme previsto no art. 3º, IX, do Decreto nº 4.733, de 10 de junho de 2003;
- d) A necessidade de tornar a regulamentação mais precisa quanto à definição de assimetrias regulatórias definidas com base em detenção de poder de mercado significativo (PMS) em cada mercado relevante;
- e) A necessidade de incentivar e promover a competição entre Grupos de prestadoras de serviço de telecomunicações de interesse coletivo com a adoção de medidas que visam assegurar o direito de escolha dos usuários por meio da diversificação das ofertas e fomento ao investimento setorial;
- f) As ações definidas no Plano Geral de Atualização da Regulamentação das Telecomunicações no Brasil (PGR), emitido pela Anatel.

Sendo assim, a presente proposta de Plano Geral de Metas de Competição, além de tornar a regulamentação mais precisa quanto aos Grupos econômicos com PMS em cada

mercado relevante, busca promover a competição e fomentar o investimento no setor de telecomunicações.

A proposta apresenta, ainda, as Análises de mercado para identificação dos Grupos com PMS em cada mercado relevante, considerando as diretrizes e princípios estabelecidos na proposta de PGMC.

Destaca-se também que as conclusões das referidas Análises estão diretamente relacionadas com o previsto na proposta de PGMC, de forma a dar maior transparência à aplicação dos critérios de identificação dos Grupos com PMS propostos no Plano.

O texto completo da proposta em epígrafe estará disponível na Biblioteca da Anatel, no endereço apresentado a seguir, e na página da Anatel na Internet, endereço <http://www.anatel.gov.br>, a partir das 14h da data de publicação desta Consulta Pública no Diário Oficial da União.

As contribuições e sugestões devem ser formuladas no idioma português, fundamentadas, devidamente identificadas e encaminhadas conforme indicado a seguir, preferencialmente, por meio de formulário eletrônico do Sistema Interativo de Acompanhamento de Consulta Pública, disponível no endereço na Internet <http://www.anatel.gov.br>, relativo a esta Consulta Pública, até às 24h do dia 8 de setembro de 2011.

Serão também consideradas as manifestações que forem encaminhadas por carta, fax ou correspondência eletrônica recebidas até às 18h do dia 6 de setembro de 2011, para:

AGÊNCIA NACIONAL DE TELECOMUNICAÇÕES
SUPERINTENDENTE EXECUTIVA
CONSULTA PÚBLICA Nº 41, DE 25 DE JULHO DE 2011.
Proposta de Plano Geral de Metas de Competição (PGMC).
SAUS - Quadra 06 - Bloco F – Térreo - Biblioteca
70070-940 - BRASÍLIA – DF
Fax: (061) 2312.2002
biblioteca@anatel.gov.br

As manifestações recebidas merecerão exame pela Anatel e permanecerão à disposição do público na Biblioteca da Agência.

RONALDO MOTA SARDENBERG
Presidente do Conselho

ANEXO À CONSULTA PÚBLICA Nº 41, DE 25 DE JULHO DE 2011.

RESOLUÇÃO Nº XXX, DE XX DE XXXXX DE XXXX.

Aprova o Plano Geral de Metas de Competição (PGMC).

O CONSELHO DIRETOR DA AGÊNCIA NACIONAL DE TELECOMUNICAÇÕES, no uso das atribuições que lhe foram conferidas pelo art. 22 da Lei nº 9.472, de 16 de julho de 1997, e pelo art. 35 do Regulamento da Agência Nacional de Telecomunicações, aprovado pelo Decreto nº 2.338, de 7 de outubro de 1997;

CONSIDERANDO as Ações definidas no Plano Geral de Atualização da Regulamentação das Telecomunicações no Brasil (PGR);

CONSIDERANDO a necessidade de estabelecer regras para o incentivo e a promoção da concorrência no setor de telecomunicações, nos termos da Constituição da República de 1988, da Lei Geral de Telecomunicações nº 9.472 de 16 de julho de 1997 e da Lei nº 8.884 de 11 de junho de 1994;

CONSIDERANDO a necessidade de estimular a competição ampla, livre e justa entre as empresas exploradoras de serviços de telecomunicações, com vistas a promover a diversidade dos serviços com qualidade e a preços acessíveis à população, conforme disposto no art. 3º, IX, do Decreto nº 4.733, de 10 de junho de 2003;

CONSIDERANDO a necessidade de tornar a regulamentação mais precisa quanto à definição de assimetrias regulatórias definidas com base em detenção de poder de mercado significativo (PMS) em cada mercado relevante;

CONSIDERANDO as contribuições recebidas em decorrência da Consulta Pública nº 41, de 25 de julho de 2011, publicada no Diário Oficial da União do dia 26 de julho de 2011;

CONSIDERANDO deliberação tomada em sua Reunião nº xxx, realizada em xx de xxxxx de xxxx;

CONSIDERANDO o constante dos autos do processo nº 53500.010769/2010;

RESOLVE:

Art. 1º Aprovar, na forma do anexo, o Plano Geral de Metas de Competição (PGMC).

Art. 2º Esta Resolução entra em vigor na data de sua publicação.

RONALDO MOTA SARDENBERG
Presidente do Conselho

PLANO GERAL DE METAS DE COMPETIÇÃO (PGMC)

TÍTULO I DISPOSIÇÕES GERAIS

CAPÍTULO I DO OBJETIVO E DA ABRANGÊNCIA

Art. 1º. O presente Plano tem o objetivo de incentivar e promover a livre, ampla e justa competição no setor de telecomunicações, por meio da identificação de Mercados Relevantes, onde o risco de exercício de poder de mercado, por parte de Grupo com Poder de Mercado Significativo, exige a adoção de Medidas Regulatórias Assimétricas.

Parágrafo único. Para atender o objetivo do caput, este Plano estabelece:

I - critérios e diretrizes para a identificação e análise de Mercados Relevantes do setor de telecomunicações;

II - critérios e diretrizes para a identificação dos Grupos com Poder de Mercado Significativo em cada Mercado Relevante;

III - orientações para a adoção de Medidas Regulatórias Assimétricas;

IV - Medidas Regulatórias Assimétricas para os Mercados Relevantes;

V - medidas gerais que deverão ser cumpridas por Grupos que contenham Concessionárias do STFC atuando em setores de mais de uma Região de acordo com o Plano Geral de Outorgas - PGO;

VI - procedimentos para a composição de conflitos de matérias diretamente relacionadas com o Plano Geral de Metas de Competição;

VII - critérios e diretrizes para o acompanhamento da competição nos Mercados Relevantes.

CAPÍTULO II DOS PRINCÍPIOS GERAIS APLICADOS À COMPETIÇÃO

Art. 2º. A competição no setor de telecomunicações é regida pelos princípios contidos na Constituição Federal de 1988, na Lei nº 9.472, de 16 de julho de 1997, Lei Geral de Telecomunicações – LGT, na Lei nº 8.884, de 11 de junho de 1994 e na regulamentação da Anatel, em especial pelos seguintes pressupostos:

I - função social das redes de telecomunicações;

II - livre concorrência;

III - defesa do consumidor;

IV - repressão de práticas anti-competitivas;

- V - fomento à sustentabilidade econômico-financeira do setor;
- VI - vedação de subsídios cruzados;
- VII - acesso não discriminatório, a preços e condições justos e razoáveis, à infraestrutura de suporte e a redes de telecomunicações;
- VIII - estímulo à diversificação na oferta dos serviços de telecomunicações;
- IX - redução das barreiras à entrada;
- X - uso eficiente do espectro de radiofrequências;
- XI - estímulo à pesquisa e desenvolvimento tecnológico e industrial do setor;
- XII - boa-fé e transparência.

CAPÍTULO III

DAS DEFINIÇÕES

Art. 3º. Para fins deste Plano, além das definições constantes da legislação e regulamentação, aplicam-se as seguintes definições:

I - Base de Dados de Atacado (BDA): sistema informatizado de acesso remoto que contém base de dados sobre ofertas e demandas de produtos do Mercado de Atacado e que permite o gerenciamento comercial e logístico dos pedidos realizados por Grupos demandantes e os contratos firmados entre as partes;

II - Desagregação de Canais Lógicos (*bitstream*): desagregação lógica da rede que liga a terminação do assinante ou usuário até um ponto de concentração escolhido pela Prestadora solicitante;

III - Desagregação Plena do Enlace Local (*Full Unbundling*): disponibilidade pela prestadora a outra prestadora de serviços de telecomunicações de interesse coletivo de todo o espectro de frequências inerente ao par metálico de acesso;

IV - Entidade Comparadora: entidade que presta serviços para o usuário final ao realizar a comparação das ofertas de serviços disponibilizadas pelas Prestadoras;

V - Entidade Representante: entidade organizada por Grupos sem PMS em Mercados Relevantes de Atacado com a finalidade de defesa de seus respectivos interesses dentro do âmbito estabelecido pela Anatel;

VI - Entidade Supervisora de Ofertas de Atacado: entidade independente específica para acompanhamento da ofertas de Produtos no Mercado de Atacado e controle de solicitações, podendo atuar inclusive como câmara de mediação e de arbitragem para solução de conflitos associados às ofertas de atacado;

VII - Grupo: Prestadora de Serviços de Telecomunicações individual ou conjunto de Prestadoras de Serviços de Telecomunicações que possuam relação de controle, como controladoras, controladas ou coligadas, aplicando-se os conceitos do Regulamento para Apuração de Controle e de Transferência de Controle em Empresas Prestadoras de Serviços de Telecomunicações, aprovado pela Resolução nº 101, de 4 de fevereiro de 1999;

VIII - Grupo de Implementação das Bases de Dados de Atacado (GIBDA): Grupo, de caráter temporário, criada e coordenada pela Anatel, visando a implementação das Bases de Dados de Atacado;

IX - Infraestrutura: servidão administrativa, duto, conduto, poste e torre, de propriedade, utilizado ou controlado, direta ou indiretamente, por Prestadora de serviços de telecomunicações;

X - Infraestrutura de Rede de Transporte: compreende os elementos ativos e passivos utilizados no suporte à interligação de centrais ou exploração industrial (prédios e *sites*; containeres e armários remotos; distribuidores primários e secundários de conexões elétricas e óticas; dutos, condutos, caixas de passagem e emenda; torres e fibras apagadas);

XI - Infraestrutura para Acesso em Rede Fixa: compreende os elementos ativos e passivos utilizados desde a central até o usuário (prédios; armários remotos; distribuidores primários e secundários de conexões elétricas e óticas; postes, dutos, condutos, caixas de passagem e emenda; torres e fibras apagadas);

XII - Infraestrutura para Acesso em Rede Móvel: compreende os elementos ativos e passivos utilizados desde a central até a Estação Rádio Base (prédios e *sites*; containers e armários remotos; distribuidores primários e secundários de conexões elétricas e óticas; dutos, condutos, caixas de passagem e emenda; torres e fibras apagadas);

XIII - Medidas Regulatórias Assimétricas: medidas adotadas pelo Órgão Regulador que incidem de forma diferenciada sobre Grupo específico atuando em Mercado Relevante, com o objetivo de minimizar o risco de exercício de Poder de Mercado e de incentivar e promover a livre, ampla e justa competição;

XIV - Mercado: espaço composto pela oferta e demanda de serviços de telecomunicações, redes, infraestruturas, equipamentos, atividades ou por outros insumos necessários à prestação de serviços de telecomunicações, delimitado por uma área geográfica determinada;

XV - Mercado de Atacado: Mercado cujas ofertas estejam voltadas ao fornecimento de Interconexão, Elementos de Rede, Infraestruturas para as Redes de Acesso Fixo, Móvel e Transporte, equipamentos, atividades e outros insumos necessários à prestação de serviços de telecomunicações;

XVI - Mercado Relevante: Mercado onde há risco de exercício de poder de mercado;

XVII - Mercado de Varejo: Mercado cujas ofertas estejam voltadas ao atendimento das demandas dos usuários finais dos serviços de telecomunicações;

XVIII - Oferta Conjunta de Serviços de Telecomunicações: prestação de diferentes serviços de telecomunicações pelo mesmo Grupo, cuja fruição se dá simultaneamente e em condições comerciais diversas daquelas existentes para a oferta individual de cada serviço;

XIX - Oferta de Referência dos Produtos no Mercado de Atacado: Oferta pública isonômica e não discriminatória que estabelece todas as condições para contratação de Produtos no Mercado de Atacado, devendo ser homologada pela Anatel e previamente avaliada pela Entidade Supervisora de Ofertas de Atacado;

XX - Poder de Mercado Significativo (PMS): posição que possibilita influenciar de forma significativa as condições do Mercado Relevante;

XXI - Produtos no Mercado de Atacado: Exploração de *backhaul*, Exploração Industrial de Linhas Dedicadas (EILD), interconexões de Redes de Telecomunicações, capacidade de *backhaul*, desagregação canais lógicos (*bitstream*), Desagregação Plena do Enlace Local (*Full Unbundling*), e infraestruturas compostas por dutos, condutos, postes e torres, nos termos da regulamentação;

XXII - Ponto de Troca de Tráfego (PTT): solução de rede com o objetivo de viabilizar a interligação direta entre Redes de Transporte que utilizam diferentes políticas de roteamento de tráfego;

XXIII - Relatório de Conformidade: documento elaborado pela Entidade Supervisora de Ofertas de Atacado que atesta que as Ofertas de Referência de Produtos de Atacado estão em conformidade com os critérios estabelecidos pela Anatel.

TÍTULO II

DOS MERCADOS RELEVANTES

CAPÍTULO I

DAS DIRETRIZES PARA DEFINIÇÃO DOS MERCADOS RELEVANTES

Art. 4º. Para fins de definição dos Mercados Relevantes a Anatel considerará a composição das seguintes dimensões:

I - Produto: conjunto de serviços de telecomunicações, redes, infraestruturas para redes de acesso e transporte, equipamentos, atividades ou outros insumos ofertados que possuem significativo grau de substitutibilidade do ponto de vista de seus Usuários ou de seus ofertantes, em função de suas características, preços e utilidades;

II - Geográfica: área geográfica urbana onde as ofertas dos produtos necessários à prestação de serviços de telecomunicações são intercambiáveis para os usuários, respeitada a regulamentação setorial vigente;

Art. 5º. Os Mercados Relevantes serão identificados, analisados e acompanhados pela Anatel para fins de eventual adoção de Medidas Regulatórias Assimétricas e verificação da sua eficácia para o incentivo e a promoção da competição.

Parágrafo único. A identificação dos Mercados Relevantes levará em consideração, dentre outros, os seguintes critérios:

- I - Existência de ativos de difícil replicação;
- II - Presença de ativos que agregam valor em serviços de telecomunicações;
- III - Acentuada/elevada interdependência dos mercados de varejo e de atacado;
- IV - Evidência de falhas de mercado;
- V - Ausência de perspectiva de competição de longo prazo;
- VI - Possibilidade de exercício de poder de mercado;
- VII - Existência de barreiras à entrada.

Art. 6º. Para identificação dos Mercados Relevantes serão considerados os seguintes produtos:

I - Mercados de Varejo:

a) Acesso Fixo

1. Originação de chamadas em rede telefônica fixa: mercado de varejo de oferta de voz, compreendendo apenas a modalidade local do STFC.

2. Oferta de comunicação de outros sinais em rede fixa, independentemente da velocidade.

b) Originação de chamadas em rede móvel: mercado de varejo de oferta de voz e outros sinais.

c) Oferta de TV por Assinatura: Serviço de TV a Cabo, Serviço TVA, Serviço MMDS e Serviço DTH.

II - Mercados de Atacado:

a) Interconexão:

1. Em redes telefônicas fixas: oferta de elementos de rede fixa necessários à interconexão para a terminação de chamadas telefônicas;

2. Em rede móvel: oferta de terminação de chamadas em redes móveis, incluindo-se as redes do Serviço Móvel Pessoal – SMP e as redes do Serviço Móvel Especializado – SME.

b) Infraestrutura e Redes:

1. Para acesso em rede fixa: oferta de exploração industrial de redes e de infraestrutura para suporte do STFC na Modalidade Local, do SCM e dos Serviços de TV por Assinatura;

2. Para acesso em rede móvel: oferta de infraestrutura de acesso em rede móvel, que é constituída pela RAN (*Radio Access Network*), que inclui, conforme o tipo de tecnologia empregada, Estações Radio Base (ERB), controladores, roteadores e adaptadores de rede, e a respectiva infraestrutura de acesso e controle a essas estações; e

3. De Transporte: oferta de capacidade de transmissão, em transporte local e transporte de longa distância, entre dois pontos de agregação de tráfego (EILD, *backhaul* e *backbone*);

Art. 7º. Para fins de identificação dos Mercados Relevantes poderão ser utilizadas as seguintes áreas geográficas, considerando as especificidades da análise do mercado de cada produto:

I - Território Nacional;

II - Região do PGO/PGA;

III - Setor do PGO;

IV - Áreas de Numeração;

V - Áreas de Registro;

VI - Municípios; e

VII - Localidades.

Art. 8º. Para fins de definição dos Mercados Relevantes a Anatel poderá avaliar outros Produtos e outras Áreas Geográficas com o objetivo de promover a livre, ampla e justa competição.

TÍTULO III

DO PODER DE MERCADO SIGNIFICATIVO (PMS)

CAPÍTULO I

DOS CRITÉRIOS PARA IDENTIFICAÇÃO DE GRUPO COM PODER DE MERCADO SIGNIFICATIVO

Art. 9º. Para identificação de Grupo com PMS em Mercado Relevante, em determinado produto dentro de área geográfica específica, a Anatel levará em consideração os seguintes critérios:

- I - participação de mercado;
- II - presença de economias de escala;
- III - presença de economias de escopo;
- IV - controle sobre infraestrutura cuja duplicação não seja economicamente viável;
- V - poder de negociação nas compras de insumos, equipamentos e serviços;
- VI - atuação concomitante nos mercados de atacado e varejo;
- VII - acesso privilegiado a fontes de financiamento.

§ 1º A Anatel deverá adotar as diretrizes metodológicas, conforme disposto no Anexo II deste regulamento, para identificação dos Grupos com PMS nos Mercados Relevantes.

§ 2º Os critérios acima deverão ser considerados em conjunto para a identificação do Grupo com PMS no Mercado Relevante.

§ 3º Além dos critérios acima listados, a Anatel poderá adotar outros critérios pertinentes em função da identificação de peculiaridades do Mercado Relevante em análise.

Art. 10. A identificação de Grupo com PMS em Mercado Relevante será feita por meio de publicação de Ato exclusivo do Conselho Diretor da Anatel, sendo a relação dos Grupos com PMS em cada mercado, bem como as análises que a fundamentam, submetidas previamente à Consulta Pública.

Parágrafo único. A Anatel deverá rever a cada 2 (dois) anos o Ato que identifica os Grupos com PMS em Mercado Relevante.

TÍTULO IV

DAS MEDIDAS REGULATÓRIAS ASSIMÉTRICAS

Art. 11. As Medidas Regulatórias assimétricas relacionadas no Anexo I deste Plano serão aplicadas aos Grupos com PMS em cada Mercado Relevante definidos no Ato de que trata o Art. 10.

§ 1º Na atribuição das Medidas Regulatórias Assimétricas considerar-se-á, dentre outros, os seguintes critérios:

- I - Adoção de critérios técnicos, imparciais e não discricionários;
- II - Imposição de um conjunto específico de obrigações em cada Mercado Relevante;
- III - Intervenção proporcional ao risco existente;
- IV - Avaliação dos impactos causados pelas Medidas Regulatórias Assimétricas;
- V - Criação de incentivos ao investimento em Infraestrutura;
- VI - Avaliação do custo e dos benefícios da intervenção.

§ 2º A Anatel deverá rever a cada 4 (quatro) anos as Medidas Regulatórias assimétricas relacionadas no Anexo I deste Plano.

§ 3º A Anatel poderá modificar a relação das Medidas Regulatórias Assimétricas, mediante a alteração do Anexo I deste Plano, desde que previamente submetida à Consulta Pública, caso estas não tenham sido suficientes para incentivar e promover a livre, ampla e justa competição nos Mercados Relevantes.

Art. 12. Todos os Grupos com PMS em Mercado Relevante devem observar, além das Medidas Regulatórias Assimétricas previstas neste Plano, outras Medidas Regulatórias Assimétricas estabelecidas nos regulamentos específicos de Serviços para Grupos com PMS nos respectivos Mercados Relevantes.

TÍTULO V

DA ORGANIZAÇÃO DOS GRUPOS SEM PMS

Art. 13. Os Grupos sem PMS em Mercados Relevantes de Atacado poderão se reunir para criar uma Entidade Representante de proteção de seus interesses, enquanto competidores dos Grupos com PMS, e que será reconhecida pela Anatel.

Art. 14. Uma Entidade Representante poderá:

- I - demandar, conjuntamente, as ofertas de atacado dos Grupos com PMS;
- II - ter acesso aos pedidos de suas representadas nos Bancos de Dados de Atacado das Prestadoras com PMS para acompanhamento de atendimentos das demandas;
- III - representar os Grupos sem PMS em seus pleitos junto à Entidade Supervisora e à Comissão de Composição de Conflitos.

§ 1º A Entidade Representante, aberta e plural, não poderá restringir nem a admissão de Prestadoras de Grupos sem PMS nem a participação destas nas atividades internas, em especial no processo decisório, salvo quando determinada Prestadora estiver inadimplente com suas obrigações.

§ 2º A Entidade Representante poderá ser constituída com a natureza jurídica que for desejada pelos Grupos econômicos sem PMS e o estatuto ou documento constitutivo deverá ser homologado pela Anatel, que poderá exigir alterações que visem à adequação de sua organização aos objetivos deste Plano.

§ 3º Os Grupos sem PMS que integrem os quadros de uma Entidade Representante são responsáveis pelos ônus decorrentes da criação, operação e manutenção desta Entidade Representante.

TÍTULO VI

DA COMPOSIÇÃO DE CONFLITOS DO PGMC

CAPÍTULO I

DAS DISPOSIÇÕES GERAIS

Art. 15. Este capítulo dispõe sobre a Composição de Conflitos nos mercados relevantes identificados no PGMC, entre Prestadoras de serviços de telecomunicações, e seguirá o rito sumaríssimo em obediência ao princípio da celeridade necessária às dinâmicas regulatórias de incentivar e promover a livre, ampla e justa competição no setor de telecomunicações, observados, ainda, os princípios contidos na Lei n.º 9.472, de 16 de julho de 1997, no Regimento Interno da Anatel, aprovado pela Resolução n.º 270, de 19 de julho de 2001 e na ordem jurídica aplicável ao setor de telecomunicações.

Art. 16. Somente poderão demandar pelo procedimento de Composição de Conflitos do PGMC a Prestadora não detentora de PMS, ou as Entidades Representantes nos termos do Inciso III do art. 14, em face da Prestadora detentora de PMS desse mesmo mercado.

§ 1º É vedada a demanda desta Composição de Conflitos entre Prestadoras não detentoras de PMS.

§ 2º Também é vedada à detentora de PMS e à não detentora de PMS a apresentação de pedido conjunto de Composição de Conflitos.

§ 3º Os casos de composição de conflitos que não se enquadram no *caput* serão tratados nos termos do Regimento Interno da Anatel.

CAPÍTULO II

DA COMISSÃO DE COMPOSIÇÃO DE CONFLITOS

Art. 17. O procedimento a que se refere o art. 16 será submetido à Comissão de Conflitos, composta por três membros, sendo um deles o seu presidente, e três suplentes.

Art. 18. Cada membro da Comissão e os respectivos suplentes serão nomeados por Portaria da Presidência da Anatel, indicados pela Superintendência de Serviços Públicos - SPB, pela Superintendência de Serviços Privados - SPV e pela Superintendência de Serviços de Comunicação de Massa - SCM, respectivamente, nos termos dos artigos 190, inciso XXI; 194,

inciso XIV; e 198, inciso XIV do Regimento Interno da Anatel, aprovado pela Resolução n.º 270, de 19 de julho de 2001.

§ 1º Uma vez designada, a Comissão será a responsável pelo andamento da Composição de Conflitos e pelo cumprimento de suas etapas, sendo vedado atuar como integrante quem mantenha ou tenha mantido, com alguma das partes, qualquer relação que caracterize impedimento ou suspeição, nos termos fixados pela Lei n.º 9.784, de 29 de janeiro de 1999, caso em que o impedido ou suspeito será substituído pelo respectivo suplente.

§ 2º As competências dos membros da Comissão, que será presidida por um representante de cada Superintendência a cada biênio, serão definidas por meio de Ato do Conselho Diretor.

CAPÍTULO III

DO PROCEDIMENTO DE COMPOSIÇÃO DE CONFLITOS DO PGMC

Art. 19. A petição denominada Composição de Conflitos do PGMC será submetida à Comissão do PGMC e deverá conter, sob pena de declaração de inépcia e consequente arquivamento da petição inicial:

- I – nome, qualificação e endereço das partes;
- II – a exposição minuciosa dos fatos, que deverão ser pertinentes ao PGMC; e fundamento do pedido, com todas as especificações;
- III – as razões que impedem um acordo voluntário entre as partes envolvidas e a necessidade de intervenção da Anatel;
- IV – os documentos necessários para demonstração dos fatos alegados e de todas as provas pertinentes à demanda;
- V - nome, qualificação e endereço do eventual representante legal, que responderá em nome do Requerente durante o procedimento de Composição de Conflitos, com poderes específicos para receber notificações, transigir, retirar e apresentar documentos;
- VI - data e assinatura do Requerente ou de seu representante legal.

Parágrafo único. A inépcia e o arquivamento descritos no caput serão declarados em até 02 (dois) dias úteis, a contar do recebimento da petição, por meio de despacho irrecurável.

Art. 20. O Requerido será notificado para apresentar defesa, no prazo de até 2 (dois) dias úteis, contados do recebimento da notificação e, se a Comissão entender necessário, as partes serão convocadas para comparecer à Reunião de Composição de Conflitos.

Parágrafo único. A notificação deverá ser acompanhada de cópia integral da petição de Resolução de Conflitos do PGMC e dos documentos que a instruem.

Art. 21. A Reunião de Composição de Conflitos realizar-se-á com a presença obrigatória:

- I – de todos os membros da Comissão, ou seus suplentes;
- II – do Requerente, ou preposto, podendo ser assistido por profissional habilitado;

III – do Requerido, ou preposto, podendo ser assistido por profissional habilitado;

§ 1º A Reunião de Composição de Conflitos será registrada em ata própria, ou gravada, caso a Comissão assim decida.

§ 2º A Comissão poderá adotar mecanismos de flexibilização para a participação de não detentora de PMS nas Reuniões de Composição de Conflitos.

§ 3º O procedimento a ser adotado na Reunião de Composição de Conflitos será objeto de Ato do Conselho Diretor.

Art. 22. O procedimento de Composição de Conflitos será declarado extinto e arquivado, de ofício ou mediante requerimento, se houver perda de objeto, ou este tornar-se impossível, inútil, ou prejudicado, ou, ainda, quando o Requerente desistir do procedimento, expressamente, sendo que sua ausência na Reunião de Composição de Conflitos será considerada como desistência da demanda.

Parágrafo único. A Comissão, quando constatar que a demanda não trata de tema pertinente ao PGMC, providenciará a remessa da petição ao órgão competente para tratar do assunto.

Art. 23. Aplicam-se subsidiariamente ao Procedimento de Composição de Conflitos do PGMC, desde que com ele não sejam incompatíveis, as normas de procedimento do Regimento Interno da Anatel, aprovado pela Resolução n.º 270, de 19 de julho de 2001.

CAPÍTULO IV DAS DECISÕES

Art. 24. A Comissão do PGMC poderá, em caso de risco iminente; ou verificada resistência injustificada das partes, ou de uma delas; e, constatada a existência de elementos suficientes, adotar medida cautelar, inclusive sem a prévia manifestação do interessado, nos termos do artigo 45, da Lei 9.784, de 29 de janeiro de 1999.

§ 1º As decisões da Comissão deverão conter os fatos e fundamentos que a motivaram.

§ 2º O processo referente à medida cautelar tramitará em autos apartados, sem prejuízo do andamento do processo de mérito.

Art. 25. Havendo composição pelas partes do conflito na Reunião de Composição de Conflitos, o acordo será reduzido a termo e todos os participantes assinarão.

§ 1º A composição de que trata o *caput* será homologada pela Comissão e o procedimento ficará suspenso enquanto estiver sendo cumprido o acordo, ou, até que haja provocação de qualquer das partes.

§ 2º Ao término do prazo fixado para cumprimento das obrigações, o procedimento será arquivado pela Comissão.

Art. 26. Não havendo composição pelas partes na Reunião de Composição de Conflitos e constatada a existência de elementos suficientes, a Comissão poderá decidir cautelarmente o conflito ao final da Reunião, ou no prazo de 15 (quinze) dias.

§ 1º Caso a Comissão entenda necessário, concederá às partes prazo de 05 (cinco) dias para apresentação de novas alegações e/ou provas.

§ 2º Esgotado o prazo para as partes apresentarem suas alegações, a Comissão, no prazo previsto no *caput*, proferirá a decisão cautelar.

§ 3º O prazo mencionado no *caput* poderá ser prorrogado, por igual período, mediante justificativa da Comissão.

Art. 27. As decisões da Comissão do PGMC obrigam as partes aos seus termos, sob pena de suspensão, pela Requerida, da comercialização dos serviços objeto da lide no varejo, ou, ainda, quaisquer outras sanções legais admitidas, até decisão ulterior da Comissão.

§ 1º As decisões da Comissão do PGMC, que em qualquer hipótese serão fundamentadas e por maioria, conterão:

I - especificação dos fatos que constituam a demanda e a infração ao PGMC, assim como, a indicação das providências a serem tomadas pelos responsáveis para fazê-la cessar, com indicação das penas a que estarão sujeitos;

II – o prazo dentro do qual devam ser iniciadas e concluídas as providências referidas no inciso anterior;

III – a ressalva do(s) voto(s) divergente(s), se houver(em);

IV – a assinatura de todos os membros que participaram da decisão.

§ 2º Todos os votos dos membros da Comissão constarão dos autos do procedimento.

§ 3º O descumprimento das decisões aqui previstas importará, ainda, na instauração de PADO, cuja aplicação de eventual sanção considerará o número de dias do descumprimento da determinação da Comissão.

CAPÍTULO V DOS RECURSOS

Art. 28. Da decisão a que se refere o artigo 27, as partes poderão recorrer, em 05 (cinco) dias úteis, ao Conselho Diretor da Anatel, sem efeito suspensivo.

§ 1º Os recursos terão prioridade no julgamento pelo Conselho Diretor, devendo ser pautados em até 30 (trinta) dias, contados a partir do recebimento pelo Gabinete do Conselheiro Relator.

§ 2º Das decisões do Conselho Diretor que julgarem recurso da decisão cautelar da Comissão do PGMC não caberá pedido de reconsideração.

Art. 29. Após o retorno dos autos do Conselho Diretor, que poderá referendar ou discordar da decisão cautelar adotada, o feito será instruído pela Comissão e, antes da decisão final de mérito da Comissão, caso essa julgue necessário, será encaminhado à Procuradoria, nos termos regimentais, sendo que o mesmo deverá ser analisado em regime de urgência.

Parágrafo único. Concluída a análise descrita no parágrafo anterior, a Comissão terá 15 (quinze) dias para pronunciar-se em decisão de mérito.

Art. 30. A decisão de mérito produzirá efeitos a partir da entrada do pedido de resolução de conflitos.

Art. 31. Concluídos os trabalhos da Comissão, as partes serão notificadas na forma do art. 24, a partir de quando poderão valer-se dos recursos previstos no Regimento Interno da Anatel, aprovado pela Resolução n.º 270, de 19 de julho de 2001.

Art. 32. A Comissão deverá disponibilizar e manter atualizado na página da Anatel na internet um banco de todas as decisões referentes aos conflitos do PGMC proferidas pela Agência, ressaltando as informações confidenciais e sigilosas, bem como uma relação consolidada de entendimentos aplicáveis em sede de Resolução de Conflitos do PGMC.

TÍTULO VII

DA ENTIDADE SUPERVISORA DE OFERTAS DE ATACADO

Art. 33. Os Grupos com PMS em Mercados Relevantes de Atacado devem contratar Entidade Supervisora de Ofertas de Atacado para a implantação de metodologias uniformizadas relativas às ofertas de atacado previstas neste regulamento.

§ 1º Os Grupos com PMS nos Mercados Relevantes de Atacado são responsáveis pelos ônus decorrentes da contratação da Entidade Supervisora para prestação dos serviços previstos neste Capítulo.

§ 2º O contrato com a Entidade Supervisora deve conter no mínimo:

- I - as condições para a manutenção da Entidade Supervisora;
- II - os procedimentos e características do relacionamento entre a Entidade Supervisora e a Anatel, incluindo o fornecimento de informações à Agência, relativamente às suas atividades;
- III - a obrigação da Entidade Supervisora em comunicar as falhas e dificuldades verificadas no cumprimento de suas atividades;
- IV - dispositivos que permitam à Anatel a qualquer tempo realizar auditorias sobre suas atividades;
- V - dispositivos que permitam à Anatel intervir nos processos relacionados às atividades da Entidade, no sentido de garantir a continuidade e a eficácia das mesmas;
- VI - garantias de neutralidade e integridade no cumprimento de suas atividades.

Art. 34. Os Grupos com PMS nos Mercados Relevantes de Atacado não devem exercer domínio sobre a Entidade Supervisora, de forma a garantir a integridade, neutralidade e independência de sua atuação.

Art. 35. A Entidade Supervisora deve atender aos seguintes requisitos:

- I - ser pessoa jurídica dotada de independência administrativa e autonomia financeira, patrimonial e neutralidade decisória;
- II - ser constituída segundo as leis brasileiras, com sede e administração no país;
- III - ter prazo de duração indeterminado;

IV - ser responsável pelo dimensionamento, contratação, especificação, planejamento e administração dos equipamentos e sistemas necessários para desempenhar suas atividades; e

V - permitir a livre participação de prestadores de serviços de telecomunicações, nos termos de seus atos constitutivos.

Art. 36. A Entidade Supervisora deve executar as seguintes atividades:

I - promover fóruns de conciliação entre prestadoras do setor de telecomunicações relativas às ofertas de atacado e procurar solucionar divergências no âmbito técnico;

II - elaborar e apresentar à Anatel o Código de Conduta relativo às ofertas de atacado;

III - definir metodologia para avaliação prévia das Ofertas de Referência dos Produtos no Mercado de Atacado, considerando os princípios definidos no Art. 7º do Anexo I deste Regulamento;

IV - avaliar, por meio de Relatório de Conformidade, previamente as Ofertas de Referência dos Produtos no Mercado de Atacado para envio à Anatel para sua homologação;

V - propor e encaminhar revisões das Ofertas de Referência dos Produtos no Mercado de Atacado;

VI - garantir que as ofertas de atacado feitas pelos Grupos com PMS estejam de acordo com as Ofertas de Referência dos Produtos no Mercado de Atacado homologadas pela Anatel; e

VII - centralizar o acesso às Bases de Dados de Atacado e às Ofertas de Referência de Atacado dos Grupos com PMS nos Mercados de Atacado.

Art. 37. A Entidade Supervisora poderá atuar ainda como Câmara de Arbitragem, nos termos da Lei 9.307 de 23 de setembro de 1996.

Parágrafo único. Quando a arbitragem tratar de ofertas de produtos de atacado envolvendo Grupo com PMS em Mercado Relevante de Atacado, os árbitros nomeados pelas partes terão acesso pleno à Base de Dados de Atacado (BDA) do Grupo com PMS.

Art. 38. Os Grupos detentores de PMS em Mercado Relevante de Atacado devem, no prazo de 90 (noventa) dias corridos, a partir da publicação deste Regulamento, proceder à seleção e contratação da Entidade Supervisora.

Art. 39. A Anatel poderá estabelecer, por meio de Ato específico, um Conselho Consultivo para atuar como órgão de participação institucionalizada da sociedade na Entidade Supervisora.

Art. 40. A cada 5 (cinco) anos a Anatel deverá avaliar a adequação das atividades da Entidade Supervisora aos objetivos deste Plano, podendo, justificadamente, estabelecer a contratação de nova Entidade Supervisora.

TÍTULO VIII

DO GRUPO DE IMPLEMENTAÇÃO DAS BASES DE DADOS DE ATACADO (GIBDA)

Art. 41. Para a implementação das Bases de Dados de Atacado será constituído o GIBDA, sob a coordenação da Anatel, em até 30 (trinta) dias corridos a partir da publicação deste Plano.

§ 1º Os membros do GIBDA são representantes da Anatel, de prestadoras com PMS nos Mercados de Atacado, de prestadoras sem PMS nos Mercados de Atacado e de Entidades Representantes, conforme regras de procedimento do GIBDA;

§ 2º Os membros do GIBDA serão nomeados em sua reunião de instalação;

§ 3º Os conflitos no âmbito do GIBDA são sanados por decisão da Anatel.

Art. 42. Entidades Representantes, Entidade Supervisora e Grupos com PMS em Mercado de Atacado devem estabelecer, no âmbito do GIBDA, uma metodologia de acompanhamento do gerenciamento das Ofertas previstas neste Regulamento.

Parágrafo único. A metodologia deverá ser homologada pela Anatel, que poderá exigir alterações que visem à adequação aos objetivos deste Plano.

Art. 43. São atribuições do GIBDA, dentre outras:

I – A coordenação, a definição, a elaboração de cronograma detalhado de atividades e o acompanhamento da implantação das BDA e da Entidade Supervisora;

II – A padronização dos aspectos técnicos, operacionais e de interface visual das BDA;

III – A padronização da metodologia de acompanhamento do gerenciamento das Ofertas previstas neste Plano;

IV – Avaliação e divulgação das fases de implementação das BDA e da Entidade Supervisora;

V – Especificação das características das BDA;

VI – Coordenação dos processos e oferta de subsídios que permitam à Anatel dirimir eventuais conflitos que venham a ocorrer nos procedimentos relacionados à implementação das BDA.

Art. 44. A implementação das Bases de Dados de Atacado será dividida em 3 (três) fases consecutivas:

I - Fase 1: Planejamento e Desenvolvimento;

II - Fase 2: Validação;

III - Fase 3: Ativação Plena.

Parágrafo único. A coordenação de cada uma das fases cabe ao GIBDA.

Art. 45. A Fase 1 deve envolver as seguintes macro atividades:

I - atividade 1.1: Instalação do GIBDA

II - atividade 1.2: Planejamento das atividades relacionadas à implementação das Bases de Dados de Atacado e da Entidade Supervisora;

III - atividade 1.3: Implementação das BDA e da Entidade Supervisora;

V - atividade 1.4: Realização de testes das BDA;

VI - atividade 1.5: Preparação das redes e sistemas das prestadoras para a realização da Fase 2;

VII - atividade 1.6: avaliação e divulgação dos resultados desta fase pelo GIBDA.

Art. 46. A Fase 2 deve envolver as seguintes macro atividades:

I - validação técnico-operacional dos procedimentos relacionados às BDA entre as prestadoras e a Entidade Representante dos Grupos sem PMS;

II – elaboração do Manual Operacional das BDA;

III – preparação das redes e sistemas das prestadoras para realização da Fase 3;

IV – avaliação e divulgação dos resultados desta fase pelo GIBDA.

Art. 47. A Fase 3 corresponde à implementação plena das BDA em todo o território nacional.

Art. 48. Os períodos máximos para a conclusão de cada Fase da implementação das BDA, contados consecutivamente a partir da publicação deste Regulamento, são:

I - Fase 1 (Atividade 1.1): 30 (trinta) dias;

II - Fase 1 (Atividade 1.2): 30 (trinta) dias, a partir do término da Atividade 1.1;

III - Fase 1 (Atividade 1.3): 30 (vinte) dias, a partir do término da Atividade 1.2;

IV - Fase 1 (Atividade 1.4): 15 (quinze) dias, a partir do término da Atividade 1.3;

V - Fase 1 (Atividade 1.5): 15 (quinze) dias, a partir do término da Atividade 1.4;

VI - Fase 1 (Atividade 1.6): 7 (sete) dias, a partir do término da Atividade 1.5;

VII - Fase 2 (Validação): 45 (quarenta e cinco) dias, após o término da Fase 1;

VIII - Fase 3 (Ativação Plena): 30 (trinta) dias após o término da Fase 2.

TÍTULO IX

DAS SANÇÕES ADMINISTRATIVAS

Art. 49. A inobservância dos deveres e das Medidas Regulatórias Assimétricas previstas neste Plano, bem como o envio de informações que possam levar a Anatel a uma interpretação equivocada dos dados enviados pelas Prestadoras, sujeitará às sanções nos termos da lei e da regulamentação.

ANEXO I
MEDIDAS REGULATÓRIAS ASSIMÉTRICAS

CAPÍTULO I
TRANSPARÊNCIA NO MERCADO DE VAREJO

Art. 1º. O Grupo com PMS em qualquer Mercado Relevante de Varejo deve fornecer informações relativas a todas as ofertas de varejo, inclusive ofertas conjuntas, para as Entidades Comparadoras, abrangendo informações relacionadas aos planos de serviço; promoções e descontos; e custos de instalação, manutenção e de dispositivos de acesso.

§ 1º A Anatel credenciará a Entidade Comparadora para efeito de recebimento, consolidação e apresentação das ofertas de varejo com as informações fornecidas pelos Grupos.

§ 2º A Entidade Comparadora deverá atuar de forma isonômica no recebimento das informações oriundas das Prestadoras e acessível e transparente na divulgação aos usuários finais dos resultados das comparações.

§ 3º A Entidade Comparadora deverá atualizar as informações e os resultados das comparações no mínimo a cada dois meses, devendo indicar nos resultados das comparações a data da última atualização.

§ 4º O Grupo com PMS em Mercado Relevante de Varejo deve encaminhar as informações mencionadas no caput em até 30 (trinta) dias após a solicitação de acordo com a estrutura e forma estabelecidas pela Entidade Comparadora, devendo o descumprimento desse prazo ser informado à Anatel pela Entidade Comparadora.

§ 5º A Entidade Comparadora interessada deverá solicitar o credenciamento junto à Anatel, devendo apresentar projeto, incluindo a previsão de atendimento da demanda de consultas, e a estrutura e forma de solicitação das informações.

§ 6º A Anatel realizará auditorias periódicas junto à Entidade Comparadora, podendo descredenciá-la caso os critérios mencionados neste artigo não sejam atendidos.

§ 7º As Entidades Comparadoras não poderão limitar o acesso às análises comparativas por meio de cadastro prévio do consumidor ou qualquer outra exigência que restrinja ou dificulte o acesso à informação.

§ 8º O Grupo sem PMS em Mercado Relevante de Varejo pode, a seu critério, fornecer as informações mencionadas no caput para as Entidades Comparadoras, sendo obrigatório o recebimento e a utilização dessas informações na comparação de ofertas.

§ 9º As Prestadoras de Grupos com PMS em Mercado Relevante de Varejo e a Anatel deverão, por meio de seus sítios, divulgarem *links* para acesso aos sítios das Entidades Comparadoras.

CAPÍTULO II
TRANSPARÊNCIA NO MERCADO DE ATACADO

Art. 2º. O Grupo com PMS em Mercado Relevante de Atacado deve dispensar a todas as Prestadoras de serviços de telecomunicações de interesse coletivo tratamento isonômico e não discriminatório em suas ofertas compreendidas pelo Mercado Relevante de Atacado.

Art. 3º. Os Grupos com PMS nos Mercados Relevantes de Atacado deverão elaborar Ofertas de Referência dos Produtos no Mercado de Atacado para homologação pela Superintendência responsável, após avaliação prévia da Entidade Supervisora.

I - Os Grupos detentores de PMS deverão apresentar, para avaliação prévia, suas propostas de Ofertas de Referência à Entidade Supervisora em até 90 (noventa) dias após a publicação do PGMC no DOU, devendo a Entidade Supervisora informar à Anatel no caso de descumprimento do prazo estabelecido;

II - A Entidade Supervisora deverá avaliar as Ofertas de Referência com base no Art. 7º do Anexo I deste Regulamento e submetê-las à homologação da Anatel em até 60 (sessenta) dias.

Art. 4º. As Ofertas de Referência homologadas pela Anatel deverão ser obrigatoriamente praticadas pelos Grupos detentores de PMS.

Art. 5º. As Ofertas de Referência de Produtos no Mercado de Atacado devem estar disponíveis em sua versão mais atualizada nos sítios e nas Bases de Dados de Atacado dos Grupos com PMS no Mercado Relevante de Atacado, contendo, no mínimo:

- I – descrição da oferta (quantidade, localização, etc);
- II – aspectos técnicos da oferta;
- III – preços praticados;
- IV – descontos oferecidos;
- V – prazos praticados;
- VI – níveis de qualidade garantidos;
- VII – contratos padrão (ou modelos de contrato).

Parágrafo único. As condições das Ofertas de Referência de Produtos no Mercado de Atacado deverão considerar, entre outros, as diferentes arquiteturas de rede dos Grupos detentores de PMS.

Art. 6º. O contrato padrão de oferta a que se refere o art. 5º, VII, deve contemplar, no mínimo, os seguintes aspectos:

- I – características técnicas;
- II – prazo de vigência do contrato;
- III – níveis de qualidade acordados, explicitando os padrões, valores e demais parâmetros necessários para sua aferição, e devendo manter semelhantes níveis de qualidade aos produtos ofertados às Prestadoras pertencentes ao Grupo detentor de PMS;
- IV – prazos, condições e procedimentos para ativação, desativação e aceitação das ofertas;
- V – prazos e procedimentos para faturamento, contestação de valores e realização de pagamentos pelos serviços prestados;
- VI – penalidades aplicáveis pelo não cumprimento do contrato;

VII – concessão de créditos por falhas que culminem em quedas dos níveis de qualidade acordados ou por interrupção do serviço, cujas causas não sejam originadas pela Prestadora solicitante ou por motivo de força maior devidamente justificado;

VIII – formato aplicável para troca de informações eletrônicas referentes aos valores a serem pagos a cada mês;

IX – prazo para reparação;

X – condições e procedimentos para a prorrogação do contrato; e

XI – condições para a rescisão do contrato e prazo para comunicação à outra parte.

Art. 7º. Na homologação das Ofertas de Referência de Produtos no Mercado de Atacado a Anatel observará:

I - A possibilidade de replicação das ofertas de varejo de Grupos detentores de PMS nos Mercados de Atacado pelos Grupos sem PMS nos mesmos Mercados de Atacado;

II - A orientação dos preços aos custos de oferta dos produtos de atacado;

III - O incentivo ao investimento na modernização e ampliação das infraestruturas e redes de telecomunicações, considerando prazos para recuperação dos investimentos nas mesmas; e

IV - O atendimento às disposições, critérios, prazos e limites estabelecidos neste Regulamento.

Art. 8º. A Anatel deverá se manifestar quanto à homologação da proposta de Oferta de Referência de Produto de Atacado em até 30 (trinta) dias.

Parágrafo único. Vencido o prazo estabelecido no caput, fica permitida sua comercialização nos termos da proposta de Oferta enquanto não houver homologação da Anatel.

Art. 9º. O Grupo com PMS em qualquer Mercado Relevante de Atacado deve apresentar Oferta de Referência de infraestrutura envolvendo dutos, condutos, postes e torres em toda sua área de prestação.

Art. 10. Os Grupos com PMS nos Mercados Relevantes de Atacado deverão, pelo menos a cada 6 (seis) meses, submeter para revisão suas Ofertas de Referência dos Produtos no Mercado de Atacado.

§ 1º. A Entidade Supervisora deverá avaliar a revisão das Ofertas de Referência e submetê-las à homologação da Anatel em até 15 (quinze) dias.

§ 2º. A Anatel poderá a qualquer momento, de forma justificada, solicitar a revisão das Ofertas de Referência dos Produtos no Mercado de Atacado, tendo o Grupo com PMS o prazo de 30 (trinta) dias para apresentar a revisão à Entidade Supervisora.

Art. 11. O Grupo com PMS em Mercado Relevante de Atacado deve disponibilizar suas Ofertas de Referência de Produtos no Mercado de Atacado na página principal do sítio na Internet de sua Prestadora responsável pela execução da oferta, bem como na sua Base de Dados de Atacado.

Art. 12. São atribuições do Grupo com PMS no Mercado Relevante de Atacado quanto às ofertas compreendidas no *caput* do artigo 3º:

I - dimensionar, contratar, especificar, planejar e administrar os equipamentos e os sistemas necessários para o desempenho das atividades de gerenciamento e acompanhamento das ofertas;

II - executar o gerenciamento das ofertas de forma contínua e ininterrupta;

III - gerenciar e controlar o atendimento a pedidos de ofertas de atacado;

IV - garantir a troca de informações, necessárias ao atendimento dos pedidos de ofertas de atacado, com os Grupos demandantes, por meio de interfaces remotas;

V - garantir publicidade, transparência e isonomia nas ofertas de atacado, com publicidade dos preços, prazos e demais condições comerciais;

VI - prestar tratamento não discriminatório no atendimento de solicitações de outros Grupos demandantes, com o acompanhamento contínuo das práticas e resultados (seqüência, prazos, etc.);

VII - manter uma Base de Dados de Atacado;

VIII - definir as atividades e os tempos de execução para as ofertas de atacado, considerando os prazos definidos em regulamentação.

Art. 13. O Grupo com PMS em Mercado Relevante de Atacado deverá criar unidade ou departamento, com status de diretoria estabelecida em estatuto ou contrato social, responsável, exclusivamente, por todos os processos de atendimento, comercialização e entrega dos produtos referentes às Oferta de Referência dos Produtos no Mercado de Atacado a que se refere o caput do art. 3º.

§ 1º O atendimento aos Grupos demandantes deverá ser realizado exclusivamente pela diretoria a que se refere o *caput*, de forma eficiente e tempestiva, devendo o Grupo com PMS ofertante divulgar os meios de contato com a diretoria na página principal do sítio na Internet de sua Prestadora responsável pela execução da oferta, e devendo estes meios de contato compreender, no mínimo, número(s) de telefone, correio(s) eletrônico(s) e endereço de correspondência.

§ 2º Enquanto não for possível atualizar o estatuto ou contrato social para a inclusão da diretoria a que se refere o *caput*, o Grupo com PMS deverá criá-la ou formalizá-la por meio de deliberação de seu Conselho de Administração em até 3 (três) meses após a publicação oficial deste Plano.

Art. 14. O Grupo com PMS em Mercado Relevante de Atacado deve desenvolver uma Base de Dados de Atacado (BDA) com acesso remoto e atualizada em tempo real, que contenha mecanismos de controle e acompanhamento seqüencial da fila de pedidos feitos pelos Grupos demandantes das ofertas a que se refere o caput do art. 3º, incluindo os pedidos de Prestadoras pertencentes ao próprio Grupo com PMS, bem como os pedidos internos da própria prestadora ofertante.

§ 1º A Base de Dados de Atacado deverá estar disponível para acesso e visualização na página principal do sítio na Internet da Prestadora do Grupo com PMS responsável pela execução da oferta.

§ 2º Todas as ofertas deverão ser disponibilizadas na Base de Dados de Atacado e estar associadas a um código ou número correspondente.

§ 3º Todos os pedidos deverão ser incluídos na Base de Dados de Atacado na ordem cronológica de sua solicitação e deverão ganhar um número correspondente a esta ordem cronológica para que os Grupos demandantes acompanhem sua execução.

§ 4º A Base de Dados de Atacado deverá conter, no mínimo, informações acerca do título e da descrição da oferta, do nome da Prestadora demandante, da identificação se a Prestadora solicitante pertence ao Grupo ofertante ou não, do(s) município(s) de origem e de destino abrangidos no pedido, da data de solicitação, da situação ou status do pedido, da data de conclusão ou instalação da oferta e da posição seqüencial do pedido na fila, além de informação do preço praticado.

§ 5º A Base de Dados de Atacado deverá ser visualizada pelos membros da Comissão de Composição de Conflitos, da Anatel, e por todos as prestadoras demandantes, para que os mesmos tenham condições de auditar o atendimento de seus pedidos, confrontando com a posição de pedidos de outros Grupos demandantes das ofertas de atacado.

§ 6º Nenhuma comercialização de produtos no Mercado de Atacado poderá ser realizada sem que a operação de oferta e demanda esteja registrada na Base de Dados de Atacado, incluindo aquela efetuada por Prestadora pertencente ao Grupo com PMS.

§ 7º A Base de Dados de Atacado será padronizada pelo GIBDA e deverá estar em funcionamento em até 7 (sete) meses após a publicação oficial deste Plano.

Art. 15. As informações integrais da Base de Dados de Atacado, contendo inclusive os preços praticados, devem ser preservadas pelo prazo mínimo de 5 (cinco) anos, e quando requisitado pela Anatel, o Grupo com PMS em Mercado Relevante de Atacado deve disponibilizar estas informações, por meio eletrônico ou impresso, em prazo não superior a 3 (três) dias.

Art. 16. O Grupo com PMS no Mercado Relevante de Atacado é responsável pelos custos de implementação e manutenção da Base de Dados de Atacado, e também pelo conteúdo e prazos de disponibilidade dos recursos associados às ofertas perante a Anatel.

Art. 17. É responsabilidade do Grupo com PMS no Mercado Relevante de Atacado comunicar as falhas e dificuldades verificadas no gerenciamento das ofertas à Anatel.

CAPÍTULO III

OFERTA DE INFRAESTRUTURA E ACESSO EM COMUNICAÇÃO DE DADOS EM REDES FIXAS

Art. 18. O Grupo com PMS no Mercado Relevante de Atacado de Infraestrutura e Acesso em Comunicação de Dados em Redes Fixas deve:

I - Apresentar Ofertas de Referência de Desagregação de Canais Lógicos (*bitstream*), de Desagregação Plena do Enlace Local (*Full Unbundling*), e de acesso a elementos de infraestrutura passiva (dutos, condutos, postes e torres), nos termos do Art. 3º do Anexo I;

II - Divulgar e manter atualizadas em seu sítio na Internet, as Ofertas de Referência que devem conter de forma evidenciada, as informações técnicas e comerciais necessárias à operacionalização da desagregação de Canais Lógicos, incluindo o Contrato de Desagregação, o Contrato de Co-localização e o Manual de Procedimentos Operacionais;

III - Enviar, quando solicitado pela Anatel, cópia dos contratos de desagregação celebrados, a relação de todos os canais lógicos desagregados, discriminados por localidade e a prestadora atendida; e a relação dos pedidos de desagregação em andamento, indicando a situação de atendimento.

Parágrafo único. A Oferta Referência de Desagregação de Canais Lógicos (*bitstream*) e Desagregação Plena do Enlace Local (*Full Unbundling*) deverá prever alternativas tecnológicas que possibilitem o compartilhamento da Rede de Acesso entre mais de um Grupo.

Art. 19. O Grupo com PMS deve firmar o Contrato de Desagregação em até 15 (quinze) dias corridos, contados da solicitação, observadas as condições estabelecidas no Capítulo III deste Plano.

§ 1º A data de formalização do pedido deve ser comprovada pela prestadora solicitante por meio de registro de recebimento, devendo o atendimento observar a ordem cronológica dos pedidos.

§ 2º O Grupo com PMS deve efetivar a desagregação no prazo máximo de 3 (três) dias úteis, contados da assinatura do Contrato de Desagregação.

§ 3º Os prazos acima podem ser alterados desde que livremente acordados por ambas as partes.

Art. 20. Enquanto não forem homologadas as Ofertas de Referência de Desagregação de Canais Lógicos, em composição de conflitos envolvendo essas ofertas a Anatel utilizará, cautelarmente, como valor de referência 80% (oitenta por cento) do menor preço praticado no varejo pelo próprio Grupo detentor de PMS no Mercado de Acesso em Comunicação de Dados em Redes Fixas.

Art. 21. Enquanto não forem homologadas as Ofertas de Referência Desagregação Plena do Enlace Local, em composição de conflitos envolvendo essas ofertas a Anatel utilizará, cautelarmente, como valor de referência 60% (sessenta por cento) do menor preço praticado no varejo pelo próprio Grupo detentor de PMS no Mercado de Acesso em Comunicação de Dados em Redes Fixas.

Art. 22. O Grupo com PMS deverá arcar com todos os custos relativos à adaptação de sua rede para permitir a implementação da Desagregação de Canais Lógicos e da Desagregação Plena do Enlace Local.

Art. 23. Enquanto não forem homologadas suas Ofertas de Referência, o Grupo com PMS no Mercado Relevante de Atacado de Infraestrutura e Acesso em Comunicação de Dados em Redes Fixas deve garantir aos Grupos sem PMS o atendimento de solicitações que correspondam a 20% (vinte por cento) da sua capacidade física dos elementos de que trata o regulamento de Compartilhamento de Infraestrutura entre Prestadoras de Serviços de Telecomunicações, aprovado pela Resolução nº 274, de 5/09/2001.

Art. 24. O Grupo sem PMS é o responsável pelos custos de comercialização e atendimento do Usuário na condição de Desagregação de Canais Lógicos e da Desagregação Plena do Enlace Local.

CAPÍTULO IV

OFERTA DE INFRAESTRUTURA E REDES DE TRANSPORTE

Art. 25. O Grupo com PMS no Mercado Relevante de Atacado de Infraestrutura e Rede de Transporte deve apresentar Ofertas de Referência de Exploração Industrial de Linhas Dedicadas, de exploração de *backhaul*, de Interconexão (Classe V), e de capacidade física dos elementos de infraestruturas passiva (dutos, condutos, postes e torres), nos termos do da regulamentação vigente e do Art. 3º do Anexo I.

Art. 26. Enquanto não forem homologadas as Ofertas de Referência de EILD e de exploração de *backhaul*, em composição de conflitos envolvendo essas ofertas por parte de Grupos com PMS no Mercado Relevante de Atacado de Infraestrutura e Rede de Transporte a Anatel utilizará como valor de referência 80% (oitenta por cento) dos valores de referência estabelecidos pela Anatel, nos termos do Art. 37 do Anexo à Resolução 402, de 27/04/2005.

Art. 27. Enquanto não forem homologadas as Ofertas de Referência de Interconexão (Classe V), em composição de conflitos envolvendo essas ofertas por parte de Grupos com PMS no Mercado Relevante de Atacado de Infraestrutura e Rede de Transporte a Anatel utilizará regras de remuneração baseadas em *peering*.

Art. 28. Enquanto não forem homologadas suas Ofertas de Referência, o Grupo com PMS no Mercado Relevante de Atacado de Infraestrutura e Rede de Transporte deve assegurar aos Grupos sem PMS o atendimento de solicitações que correspondam a 20% (vinte por cento) da sua capacidade física dos elementos de que trata o regulamento de Compartilhamento de Infraestrutura entre Prestadoras de Serviços de Telecomunicações, aprovado pela Resolução nº 274, de 5/09/2001.

Art. 29. Enquanto não forem homologadas suas Ofertas de Referência, o Grupo com PMS no Mercado Relevante de Infraestrutura e Redes para Transporte de Longa Distância que envolva Concessionária do STFC na Modalidade Local, deve tornar disponível, mediante solicitação, o acesso a, no mínimo, 50% (cinquenta por cento) da capacidade do *backhaul*, estabelecida no Plano Geral de Metas para Universalização do Serviço Telefônico Fixo Comutado prestado em regime público e em vigência, para outros Grupos na prestação de serviço de interesse coletivo.

Art. 30. O Grupo com PMS em Mercado Relevante de Infraestrutura e Redes de Transporte de Longa Distância, deverá instalar Ponto de Troca de Tráfego - PTT em cada uma das Áreas de Registro em que atua para interligação e interconexão das redes.

§ 1º O Grupo com PMS em Mercado Relevante de Infraestrutura e Redes de Transporte de Longa Distância deve realizar Interconexão Classe V, quando solicitado, para cursar tráfego originado e terminado em suas redes.

§ 2º A interligação entre um Grupo sem PMS e um Grupo com PMS em Mercado Relevante de Infraestrutura e Redes de Transporte de Longa Distância poderá cursar tráfego de trânsito entre as redes.

§ 3º A operação dos PTT deve ser aberta, nos moldes dos PTTMetro do Comitê Gestor da Internet no Brasil - CGI.br, devendo possibilitar neutralidade lógica dos procedimentos técnico-operacionais em curso no PTT, troca de tráfego eficiente e com alta disponibilidade.

§ 4º O Grupo com PMS em Mercado Relevante de Infraestrutura e Redes de Transporte de longa distância deve fornecer a capacidade de roteamento necessária à demanda solicitada nos PTT, devendo permitir a divulgação dos AS (*Autonomous Systems*) conectados em sua rede.

§ 5º A localização dos PTT deve seguir o direcionamento estabelecido pelo CGI.br.

§ 6º Caso uma determinada Área de Registro possua um ou mais PTTMetro do CGI.br, os Grupos com PMS em Mercado Relevante de Infraestrutura e Rede de Transporte de Longa Distância devem se conectar aos mesmos.

§ 7º Dentro das regras de remuneração na Interconexão Classe V deve necessariamente constar a possibilidade de trânsito, trânsito parcial, *peering* e *peering* secundário.

CAPÍTULO V

OFERTA DE INTERCONEXÃO

Art. 31. O Grupo com PMS em Mercado Relevante de Interconexão em Redes Móveis deverá apresentar oferta de referência de interconexão nas Classes II, III e IV definidas no Regulamento Geral de Interconexão, nos termos do Art. 3º do Anexo I deste Plano.

Art. 32. O Grupo com PMS em Mercado Relevante de Interconexão em Redes Fixas deverá apresentar oferta de referência de interconexão nas Classes I, II e III definidas no Regulamento Geral de Interconexão, nos termos do Art. 3º do Anexo I deste Plano.

CAPÍTULO VI

OFERTA DE TV POR ASSINATURA

Art. 33. É vedada a Grupo com PMS em Mercado de oferta de TV por Assinatura de serviço de televisão por assinatura firmar acordos de negociação privilegiada e de limitações temporais na comercialização de programação, equipamentos e serviços essenciais a prestação do serviço, de modo a impedir sua aquisição por outras prestadoras de serviços de telecomunicações de interesse coletivo.

Art. 34. O Grupo com PMS em Mercado Relevante de oferta de TV por Assinatura deverá permitir a habilitação em sua rede de Unidade Receptora e Decodificadora (URD) do assinante padronizada, não exclusiva, disponível no mercado varejista e certificada pela Anatel.

Art. 35. O Grupo com PMS em Mercado Relevante de oferta de TV por Assinatura deverá deve apresentar Oferta de Referência de infraestrutura envolvendo dutos, condutos, postes e torres em toda sua área de prestação.

CAPÍTULO VII

MEDIDAS PARA GRUPOS QUE CONTENHAM CONCESSIONÁRIAS DO STFC ATUANDO EM SETORES DE MAIS DE UMA REGIÃO DO PLANO GERAL DE OUTORGAS – PGO

Art. 36. O Grupo que contenha Concessionárias do STFC atuando em setores de mais de uma Região do PGO deve atuar obrigatoriamente nas demais Regiões, em atendimento ao disposto no inciso I do § 1º do art. 6º do PGO, observado o disposto no § 5º do art. 6º do PGO.

§ 1º A atuação obrigatória mencionada no caput consiste na construção de infraestrutura e redes de transporte nas localidades sedes dos municípios das demais Regiões nas seguintes condições e prazos:

I - Municípios que correspondam a 50% (cinquenta por cento) da população das demais Regiões em até 3 (três) anos após a aprovação deste regulamento;

II - Municípios que correspondam a 60% (sessenta por cento) da população das demais Regiões, em até 5 (cinco) anos após a aprovação deste regulamento; e

III - Municípios que correspondam a 70% (setenta por cento) da população das demais Regiões, em até 7 (sete) anos após a aprovação deste regulamento.

§ 2º Para cômputo da população atendida considerar-se-á a população total do município, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE.

§ 3º O Grupo deverá encaminhar anualmente a relação dos municípios atendidos.

§ 4º A Anatel acompanhará a realização dos investimentos do Grupo nas demais Regiões até o pleno atendimento do disposto neste artigo.

ANEXO II

DIRETRIZES METODOLÓGICAS PARA IDENTIFICAÇÃO DE MERCADO RELEVANTE E DOS GRUPOS COM PMS

I - Introdução

Nesta metodologia são apresentadas as diretrizes básicas para a identificação de Grupo econômico com PMS em Mercado Relevante considerado no PGMC.

Os passos para identificação do Grupo, conforme apresentado a seguir, são divididos sumariamente em Análise do Mercado, Caracterização das dimensões do Mercado Relevante e Análise das condições necessárias para que o grupo apresente PMS.

II – Análise de Mercado

Analisar se o mercado de telecomunicações proposto pode ser considerado um mercado relevante no âmbito do PGMC, objeto de regulação assimétrica *ex ante*:

1. O mercado será considerado relevante segundo os princípios usuais da lei e da regulamentação de concorrência no Brasil;
2. O mercado será considerado relevante quando apresentar barreiras à entrada estruturais elevadas e não transitórias:
 - 2.1. As barreiras estruturais elevadas existirão, no âmbito do PGMC, nos mercados onde for possível observar, alternativamente, substanciais economias de escala e/ou escopo, elevados custos afundados, custos de troca representativos, oferta restrita de capital para investimentos e vantagens do pioneiro baseadas em fortes externalidades de rede, uso de recursos escassos ou domínio exclusivo de tecnologia;
 - 2.2. Barreiras estruturais elevadas poderão não representar restrições competitivas em Mercado caracterizado por crescimento a taxas crescentes;
3. Mercado que apresente indícios claros de intensa rivalidade pode não ser enquadrado como Mercado Relevante no âmbito do PGMC;
4. O Mercado no qual o risco concorrencial pode ser tratado pela lei e regulamentação de concorrência no Brasil não será considerado relevante para efeito do PGMC;

III - Caracterização das dimensões do Mercado Relevante

Caracterizar cada Mercado Relevante em relação às suas dimensões produto e geográfica.

A dimensão produto deverá identificar se se refere a:

1. Produto de atacado ou de varejo, conforme definição do PGMC;
2. Mercado de dois lados que, neste caso, deverá representar um único mercado para efeitos de regulação assimétrica;
3. A dimensão produto deverá abranger produtos ou serviços substitutos para um conjunto específico de usuários ou prestadoras;
 - 3.1. A substituição deve comportar um movimento de substituição em via de mão dupla, ou seja, não deve haver preferência do consumidor no sentido da transação, uma vez que

não deve ser considerada substituta a migração definitiva do consumo de um produto para outro;

3.2. O demandante deve fazer a substituição de forma habitual;

3.3. A noção de substituição deve atender a, pelo menos, dois critérios: o produto substituto deve ser eficaz na realização do propósito a que se destina e não pode haver diferença significativa em seu preço relativo.

4. Na ausência de dados, a delimitação geográfica deverá ser a menor área geográfica onde seja possível avaliar o risco de exercício de poder de mercado, evitando que delimitações menos desagregadas apresentem a falsa idéia sobre uma concentração excessiva de mercado.

4.1. É desnecessária a atribuição de PMS a Grupo em áreas onde a concentração de mercado tende a ser menor.

4.2. A delimitação geográfica deve ser coerente com as disposições regulamentares afetas ao Mercado Relevante em questão.

5. Poderá haver áreas em que, mesmo havendo um único Grupo ofertante, as condições de mercado dêem indícios de que a demanda residual de mercado impede o exercício de poder de mercado e, portanto, sejam áreas onde não haverá regulação assimétrica.

IV – Análise das condições necessárias para que o grupo apresente PMS

Analisar as condições necessárias para que um Grupo apresente PMS, considerando ainda que Mercados relevantes cujas tendências de evolução sejam claramente decrescentes não deverão ser objetos de assimetrias para os seus detentores de PMS.

Os critérios analisados para determinação de que um Grupo apresenta PMS em certo mercado relevante serão:

1. Participação de mercado:

1.1 Este critério diz respeito à detenção de uma participação maior do que 20% do Mercado Relevante.

- a) O critério de participação de mercado não será por si só um critério absoluto, mas serão considerados ainda a estabilidade desta participação de mercado no tempo e a diferença entre as participações de mercado entre o Grupo detentor de PMS e o conjunto de Grupos não detentores de PMS.

2. Presença de economias de escala:

2.1 Este critério avalia se o volume de operações de telecomunicações de um Grupo permite que este obtenha custos marginais decrescentes, considerando o volume de usuários atendidos pela mesma(s) plataforma(s) e rede(s).

2.2 Esse critério identifica o detentor de PMS tendo em vista que, em uma prestadora com grande escala na oferta de serviços, o investimento inicial (custo fixo) é rateado sobre uma base muito grande de clientes. Desta forma, esta empresa possui vantagem sobre uma empresa sem tal nível de escala, com custos médios ainda altos, e isto pode favorecer a concentração no mercado.

3. Presença de economias de escopo:

- 3.1. Este critério avalia se a oferta de diferentes serviços sobre uma mesma infraestrutura de rede permite que o Grupo obtenha custos decrescentes à medida que oferta serviços integrados de telecomunicações.
 - 3.2. Este critério considera a possibilidade de compartilhamento de alguma etapa relevante da operação com outro serviço ofertado pelo Grupo.
 - a) Esse critério identifica detentor de PMS tendo em vista que a economia de escopo proporciona redução nos custos médios da produção conjunta de bens distintos.
4. Controle sobre infraestrutura cuja duplicação não seja economicamente viável:
 - 4.1. Este critério avalia o domínio sobre redes e plataformas utilizadas na prestação do serviço e a respectiva infraestrutura física de suporte à rede.
 - 4.2. Esse critério identifica o detentor de PMS tendo em vista que a infraestrutura é um insumo fundamental para a oferta dos produtos e serviços no Mercado Relevante e entendida como a rede de telecomunicações e a infraestrutura de suporte (postes, dutos, etc.) dessa rede.
5. Poder de negociação nas compras de insumos, equipamentos e serviços:
 - 5.1. Este critério considera o poder econômico na contratação de equipamentos e de insumos necessários à oferta do produto no Mercado Relevante.
 - 5.2. Este critério identifica o detentor de PMS tendo em vista um alto poder de negociação na compra de insumos essenciais, geralmente observado em uma prestadora que demanda grande quantidade desses insumos e que pode reduzir seus custos de produção e inviabilizar a oferta de serviços por outras empresas. Este critério afeta negativamente a competição especialmente quando a compra de insumos é associada a contratos de exclusividade de oferta.
6. Atuação concomitante nos mercados de atacado e varejo:
 - 6.1. Este critério considera a oferta, por parte do Grupo, de serviços e produtos que são insumos para outras prestadoras que participam do Mercado, simultaneamente à oferta de serviços e produtos aos consumidores finais.
 - 6.2. Este critério identifica o detentor de PMS tendo em vista que a atuação concomitante no mercado de insumos e no mercado de produtos finais permite à prestadora obter níveis de custos muito inferiores em relação aos demais concorrentes, além de poder limitar a venda de insumos, protegendo assim o mercado de produtos finais contra a entrada de novos competidores.
7. Acesso privilegiado a fontes de financiamento:
 - 7.1. Este critério considera o acesso a recursos financeiros a taxas inferiores às praticadas no mercado e/ou a instituições financeiras ligadas ao Grupo econômico.
 - 7.2. Esse critério identifica o detentor de PMS tendo em vista que o acesso privilegiado a fontes de financiamento, seja por meio de fontes externas, seja por meio de participação de instituições financeiras no Grupo da prestadora, permite a viabilização de ações de fechamento do mercado que são prejudiciais no curto prazo e que no longo prazo garantem a manutenção de rendas de competição imperfeita.