



COMISION DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

D. JAIME ALMENAR BELENGUER, Secretario del Consejo de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, en uso de las competencias que le otorga el artículo 40 del Reglamento de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, aprobado por el Real Decreto 1994/1996, de 6 de septiembre,

CERTIFICA:

Que en la Sesión nº 41 del Consejo de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones celebrada el día 23 de noviembre de 2005, se ha adoptado el siguiente

ACUERDO

Por el que se aprueba la:

RESOLUCIÓN EN RELACIÓN CON LA DENUNCIA DE UNI2 CONTRA TERRA POR LA OFERTA EMPAQUETADA DE LOS SERVICIOS DE ADSL 24 HORAS Y TRÁFICO FIJO NACIONAL

Expediente AEM 2005/966

ANTECEDENTES DE HECHO

PRIMERO.- DENUNCIA DE UNI2 TELECOMUNICACIONES S.A.

El día 21 de junio de 2005, se recibió en esta Comisión escrito remitido por Don Christian Hacker, actuando en nombre y representación de UNI2 Telecomunicaciones S.A. (en adelante UNI2) denunciando la oferta de Terra Networks España S.A.U (en adelante TERRA) que empaqueta el servicio ADSL y el servicio de tráfico fijo de llamadas metropolitanas, provinciales e interprovinciales por un precio de 35,95€ al mes, bajo la denominación comercial “¿Cuál es tu Terra?”, y en la que se regala, con carácter promocional, el alta y el módem USB.

UNI2 pide a esta Comisión que:

- dicte Resolución por la que se inste a la cesación de la comercialización de la oferta denunciada
- si fuera necesario para garantizar la efectividad de la Resolución que finalmente se adopte, y una vez apreciada la apariencia de buen derecho y el daño para la competencia, adopte medidas cautelares en ese mismo sentido de cesación de la comercialización de la oferta denunciada.



COMISION DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

SEGUNDO.- APERTURA DEL EXPEDIENTE AEM 2005/966

Sobre la base de la denuncia presentada por UNI2 en su escrito, y de acuerdo con la habilitación competencial recogida en el artículo 48.3. e) de la Ley 32/2003, de 3 de noviembre, General de Telecomunicaciones, establecida más abajo, se procedió a la apertura del Expediente AEM 2005/966 con fecha 21 de junio de 2005.

TERCERO.- NO ADOPCIÓN MEDIDAS CAUTELARES

El día 7 de Julio de 2005 se presenta informe en virtud del cual no se considera necesario, ni justificado la adopción de las medidas cautelares solicitadas por UNI2 consistentes en la imposición de la obligación a TERRA del cese en la comercialización de la oferta denunciada.

CUARTO.- AMPLIACIÓN DEL PLAZO PARA RESOLVER

Mediante resolución de 16 de septiembre de 2005 se ha dispuesto la ampliación del plazo para resolver por tiempo de tres meses.

A los anteriores Antecedentes de Hecho les son de aplicación los siguientes

FUNDAMENTOS DE DERECHO

PRIMERO. HABILITACIÓN COMPETENCIAL

De conformidad con la Ley 32/2003, de 3 de noviembre, General de Telecomunicaciones, la habilitación competencial de esta Comisión para la tramitación del presente procedimiento se encuentra recogida en el artículo 48.3. e) que establece que corresponde a esta Comisión “adoptar las medidas necesarias para salvaguardar la pluralidad de oferta del servicio, el acceso a las redes de comunicaciones electrónicas por los operadores, la interconexión de las redes y la explotación de la red en condiciones de red abierta”.

Asimismo, la CMT adecuará sus actuaciones a lo previsto en la Ley 30/1992, de 26 de noviembre, de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común, modificada por la Ley 4/1999, de 13



COMISION DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

de enero (en adelante, LJPAC) de conformidad con el artículo 48.1. de la citada Ley 32/2003 de 3 de noviembre, General de Telecomunicaciones.

SEGUNDO.- LAS DENUNCIAS DE UNI2 DESDE LA PERSPECTIVA DE LA SALVAGUARDA DE LA LIBRE COMPETENCIA

II.1 Conducta denunciada: Prácticas de pinzamiento de precios y empaquetamiento anticompetitivo realizadas por TERRA a través de la oferta empaquetada de ADSL y llamadas metropolitanas, provinciales e interprovinciales.

UNI2 considera que la oferta denunciada produce un cierre del mercado de banda ancha y un debilitamiento de su estructura anticompetitiva ya que conlleva un estrechamiento de márgenes. En este sentido, señala que en el estadio actual de la desagregación del bucle de abonado, el cálculo del estrechamiento de márgenes debe hacerse únicamente sobre el coste del servicio mayorista GigADSL.

UNI2 señala que se satisfacen los cuatro requisitos establecidos por las autoridades europeas para concluir que la oferta denunciada constituye un empaquetamiento anticompetitivo: (i) existencia de mercados de producto separados, (ii) dominancia de la empresa en el mercado que se empaqueta, (iii) en el caso de empaquetamientos mixtos se incentiva la compra empaquetada mediante descuentos sobre el total y (iv) el empaquetamiento cierra el mercado a la competencia.

Para demostrar el cuarto requisito, UNI2 hace referencia a la consulta lanzada por el regulador francés sobre el mercado de telefonía fija, la decisión del Consejo de Competencia francés de 15 de abril de 2004 en el que declaró que una venta asociada puede constituir un comportamiento abusivo y la reticencia que muestra la Directiva de Servicio Universal (Artículo 17.2) hacia el empaquetamiento de servicios por parte del operador dominante. Asimismo, sostiene que el cierre a la competencia que produce el empaquetamiento que nos ocupa resulta de las barreras de entrada que tal oferta erige, las cuales dificultan la adquisición de cuota de mercado por parte de los operadores alternativos. Finalmente, UNI2 señala que la alineación del operador dominante a las ofertas de los operadores alternativos no es una justificación legítima del comportamiento abusivo.

Para UNI2 el descuento que supone la oferta de TERRA no se sustenta en una justificación económica objetiva ya que no depende del mayor consumo de los clientes, ni está fundado en ahorros de costes procedente del consumo empaquetado o en otro tipo de eficiencias demostrables, sino que se aproxima notablemente a un descuento de fidelización.



COMISION DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

Por último, UNI2 considera que la oferta denunciada se sustenta en una discriminación favorable a TERRA y en precios de transferencia internos en el Grupo Telefónica, que afectan al servicio telefónico y al acceso ADSL.

II.2 Definición del mercado de referencia

De acuerdo con el Derecho de la Competencia, el mercado de referencia debe comprender la totalidad de productos y servicios que los consumidores consideran sustituibles en razón de su precio, características o uso. Por tanto, el mercado de referencia a considerar en el presente procedimiento vendrá determinado por las posibilidades reales de sustitución, teniendo en cuenta las prestaciones obtenidas y el precio, todo ello referido a un ámbito geográfico determinado.

II.2.1 Mercado de producto

El mercado de producto afectado en el marco del Expediente AEM 2005/966 es el servicio de acceso a Internet de banda ancha al por menor, que se define como aquél que permite a un usuario final, utilizando un terminal específico situado en una ubicación fija, disponer de una conexión, generalmente permanente, de capacidad de transmisión elevada para acceder a los servicios de Internet.

Este mercado ha sido definido por esta Comisión en su Resolución de 19 de septiembre de 2002¹ y en su Resolución de 18 de diciembre de 2003². En ellas se ponían de relieve las características diferenciales de este tipo de servicios en relación con el acceso a Internet basado en la red telefónica convencional (acceso a Internet conmutado). En concreto, los argumentos que justificaban la separación de ambos servicios en dos mercados de referencia diferentes eran los siguientes:

- Diferencias considerables en precios de los dos tipos de acceso;
- Conexión permanente con una velocidad elevada;
- Uso simultáneo del servicio telefónico fijo y de la transmisión de datos;

¹ Resolución de 19 de septiembre de 2002 sobre la comisión de prácticas contrarias a la libre competencia por parte del Grupo Telefónica en la comercialización de servicios ADSL minoristas.

² Resolución de 18 de diciembre de 2003 en relación con la promoción de verano de Telefónica de España S.A.U. del servicio "Kit ADSL USB".



COMISION DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

- Acceso a contenidos que por su extensión no pueden recibirse de forma práctica mediante el acceso conmutado (contenidos audiovisuales principalmente).

Por tanto, el mercado de producto afectado debería comprender, en principio, multiplicidad de alternativas tecnológicas que se ofrecen en la actualidad al público, entre las cuales se encontrarían las tecnologías xDSL, cuyo exponente más actual y paradigmático es el ADSL (Asymmetric Digital Subscriber Line), el cablemódem y el bucle de abonado inalámbrico (WLL), cuyos exponentes principales son las tecnologías LMDS y MMDS.

Según los datos de que dispone esta Comisión, el grado de implantación de estas distintas tecnologías de banda ancha en el mercado final de servicios de acceso de banda ancha no es uniforme, como se pone de manifiesto en la siguiente tabla:

Tabla II.2.1: Distribución del número de clientes de banda ancha por tecnología de acceso

	Diciembre 2001		Diciembre 2002		Diciembre 2003		Diciembre 2004	
	Clientes	%/Total	Clientes	%/Total	Clientes	%/Total	Clientes	%/Total
ADSL	392.900	72,7%	898.541	72,0%	1.565.140	73,8%	2.475.873	74,3%
Cable Modem	111.066	20,5%	344.981	27,7%	551.495	26,0%	835.760	25,1%
LMDS	-	0,0%	818	0,1%	2.164	0,1%	7.611	0,2%
WI-FI	-	0,0%	-	0,0%	-	0,0%	7.033	0,2%
Otros	36.545	6,8%	3.156	0,3%	3.131	0,1%	5.689	0,2%
Total	540.511		1.247.496		2.121.930		3.331.966	100,0%

Fuente: CMT. Informe Anual 2004.

De los datos anteriores, cabe concluir, por tanto, que la solución ADSL es la tecnología que predomina en la prestación al público de servicios de acceso de banda ancha, representando dicha tecnología más del 70% del total de esos accesos actualmente en servicio en España.

La práctica del Derecho de la Competencia exige que la definición del mercado de referencia y el análisis de la posición que ocupa una determinada empresa en el mismo se realice en el marco de cada caso concreto³. Así, los servicios de banda ancha vienen a satisfacer las necesidades de una tipología de

³ Ver Caso T-125/97, Coca-Cola v Comisión.



COMISION DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

usuario caracterizada por: (i) un uso intensivo de transmisión de datos y de prestaciones con determinados dimensionamientos de capacidad, y (ii) una necesidad de conexión permanente de datos y prestaciones con capacidades de transmisión elevadas. Desde este punto de vista, no se han producido mejoras adicionales en los servicios de acceso conmutado a la red que cumplan con las necesidades anteriores.

De acuerdo con todo lo anterior, cabe afirmar que el mercado de referencia a considerar en el presente expediente es el mercado minorista de acceso a redes de comunicaciones electrónicas mediante soluciones de banda ancha, entendiéndose por tales aquellos servicios que permiten a los usuarios finales la transferencia de datos a alta velocidad, con independencia de la solución tecnológica empleada para proporcionar tal acceso.

Esta definición del mercado de referencia no se extendería a aquellos servicios intermedios o mayoristas, presentes en la misma cadena de valor, en los cuales lo que se ofrece a los agentes que los contratan es el suministro de los elementos técnicos y servicios necesarios para la provisión a los usuarios finales de tales servicios de acceso de banda ancha.

Por los motivos expuestos cabe afirmar la existencia de un mercado de servicios de acceso de banda ancha diferenciado del mercado de servicios de acceso de banda estrecha. Y esto es así porque el producto que se ofrece en el seno del primero satisface una necesidad específica del consumidor, que consiste en disponer de una elevada capacidad de transmisión de datos con conectividad permanente —si bien a un precio sensiblemente superior que obedece a tales prestaciones incrementadas.

II.2.2 Mercado geográfico

Conforme con la Comunicación de la Comisión Europea, de 9 de diciembre de 1997, el principio básico que debe tenerse en cuenta para la determinación del mercado de referencia reside en la identificación de presiones desde el punto de vista de la competencia en el mercado. En este sentido, una vez se ha delimitado el mercado de producto de referencia como el de los servicios de acceso prestados a los usuarios finales mediante soluciones de banda ancha, se ha procedido a evaluar la dimensión geográfica del mercado, teniendo en cuenta que el mismo abarca el área en el que las partes afectadas desarrollan actividades de suministro y prestación de sus servicios/productos.

Desde el punto de vista de sustituibilidad de la demanda, en general, se puede afirmar que los usuarios pueden acceder a los servicios de los operadores con título de ámbito nacional. Adicionalmente, cabe decir que el hecho de que existan operadores con títulos de ámbito geográfico inferior al nacional, como puedan ser los operadores de cable, no modifica este análisis de por sí, pues habría que demostrar que su presencia supone una alteración suficiente en las



COMISION DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

condiciones de competencia con respecto al resto del territorio nacional, lo que parece difícil en el momento actual.

En este sentido, y según las Directrices de la Comisión sobre el análisis del mercado y evaluación del peso significativo en el mercado dentro del marco regulador comunitario de las redes y los servicios de comunicaciones electrónicas, “los límites del mercado pertinente pueden ampliarse para tomar en consideración los productos o las zonas geográficas que, aunque no sean directamente intercambiables, deben incluirse en la definición del mercado a causa de la denominada sustitución en cadena”.

Asimismo, según la Comunicación de la Comisión relativa a la definición de mercado de referencia a efectos de la normativa comunitaria en materia de competencia (97/C 372/03), puntos 57 y 58, se dice, por ejemplo, que puede darse el caso de sustitución en cadena cuando una empresa que presta servicios a nivel nacional presiona sobre los precios aplicados por las empresas que prestan servicios en mercados geográficos distintos. Tal puede ser el caso cuando los precios aplicados por las empresas que suministran redes de cable en determinadas zonas se ven influidas por una empresa que opera a nivel nacional. Lo dicho aplica perfectamente al caso aquí tratado, ya que sin ningún tipo de dudas, los operadores nacionales, y en particular Telefónica de España S.A.U (en adelante TESAU), influyen en los precios que los operadores de telecomunicaciones de ámbito geográfico inferior al nacional pueden imponer a sus clientes. Estos precios, como se ha comentado anteriormente, se fijan a nivel nacional. Por tanto, se da una sustitución en cadena entre los productos de estos operadores y los de TESAU, cuyos precios se han formado de manera independiente a las condiciones particulares de la zona en cuestión.

En otras palabras, TESAU, en la práctica, calcula una tarifa promedio (que tenga en cuenta, entre otros aspectos, las condiciones competitivas presentes en las diferentes zonas geográficas) para sus productos de banda ancha, de forma que la oferta es homogénea en el territorio nacional. Debido a esto, los operadores alternativos (con independencia de su tamaño y el alcance geográfico de su actividad) fijan sus precios, teniendo presente esta oferta homogénea de TESAU. Dado que los consumidores son sensibles al precio, y obviando otras variables competitivas que puedan ser relevantes, estos operadores alternativos deben fijar sus precios de tal modo que igualen o mejore la oferta de TESAU. Es por ello que los operadores alternativos toman como referencia la oferta nacional del operador incumbente. Esto quiere decir que las diferencias en las condiciones competitivas entre zonas geográficas (dependiendo del nivel de despliegue de redes alternativas, de la existencia de grandes núcleos urbanos, etc) no lo son en un grado suficiente como para que



COMISION DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

los operadores presentes en este mercado hayan lanzado ofertas distintas, en función de dichas diferencias⁴.

Desde el punto de vista de sustituibilidad de la oferta, los operadores que prestan servicios en el ámbito nacional no enfrentan costes adicionales que impidan la prestación de servicios en áreas distintas, dentro del territorio nacional, a aquellas dónde están presentes. Entre otros elementos que hacen que esto sea así, cabe citar la existencia de instrumentos legales o regulatorios homogéneos, como venían siendo las licencias (que se otorgaban en las mismas condiciones en todo el ámbito nacional), o la regulación de precios y condiciones mayoristas.

De este modo, se debe concluir que las condiciones de competencia son homogéneas, en todo el territorio nacional y, por tanto ésta es la dimensión geográfica del mercado relevante.

II.3 Situación de TERRA en el mercado de referencia

II.3.1 Caracterización del Grupo Telefónica como unidad económica

En el momento de la incoación de este expediente, la operadora TERRA NETWORKS ESPAÑA, S.A., estaba integrada en el Grupo Telefónica –el 100% de su capital estaba en poder de dicho Grupo, según la información propia de Telefónica⁵–, a través de la titularidad que de su capital ostentaba la mercantil TERRA NETWORKS, S.A., que a su vez estaba controlada por la matriz del grupo, TELEFÓNICA, S.A. (según los propios datos de Telefónica, TERRA NETWORKS pertenecía en un 76'80% de su capital al Grupo Telefónica⁶). Con posterioridad, en fecha de 16 de julio se ha procedido a la inscripción en el Registro Mercantil de la escritura pública de fusión por absorción de TERRA NETWORKS, S.A., por parte de la matriz TELEFÓNICA, S.A., lo que ha supuesto la definitiva disolución de la primera y la transmisión en bloque de su patrimonio a la segunda. Sin embargo, dicha operación no ha determinado la extinción de TERRA NETWORKS ESPAÑA, S.A., ya que se mantiene como sociedad diferenciada, dependiente ahora no de TERRA NETWORKS, S.A., sino de TELEFÓNICA, S.A., por lo que sigue perteneciendo al Grupo Telefónica.

⁴ Ver "Market Definitions for Regulatory Obligations in Communications Markets", Julio 2002, estudio preparado por Squire Sanders and Dempsey para la Comisión Europea, Pág. 227-228.

⁵ http://www.telefonica.es/acercadetelefonica/esp/pdf/empresas_esp.pdf

⁶ http://www.telefonica.es/acercadetelefonica/esp/pdf/empresas_esp.pdf



COMISION DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

De acuerdo con la jurisprudencia comunitaria y nacional en materia de competencia, cuando se trata de un grupo de sociedades, puede considerarse que el grupo en cuestión constituye una "unidad económica" si sus integrantes carecen de una autonomía real de comportamiento y están sujetos a un control único, por lo que a los efectos del mercado, se está en presencia de una única empresa.

En este sentido, el funcionamiento real de los mercados evidencia que la independencia de comportamientos y la personalidad jurídica no son nociones necesariamente coincidentes; de ahí que el Tribunal de Justicia de la Comunidad Europea (TJCE) haya considerado que, si una filial, aun teniendo personalidad jurídica propia, carece de independencia de actuación en el mercado, constituye una unidad económica junto con la sociedad matriz⁷. Cuando la participación es del 100% o de la mayoría absoluta del capital, puede presumirse el ejercicio efectivo del control, como es el caso de la relación existente entre TELEFÓNICA, S.A. y TERRA NETWORKS ESPAÑA, S.A., directamente o, antes de su extinción, por medio de TERRA NETWORKS, S.A..

En esta misma línea argumental se ha pronunciado reiteradamente esta Comisión, señalándose, entre otras, las Resoluciones de 8 de noviembre de 2000, sobre el Asunto Terra/Lince, la de 19 de septiembre de 2002, sobre presuntas prácticas contrarias a la libre competencia por parte del Grupo Telefónica en la comercialización de servicios ADSL y la de 18 de diciembre de 2003 sobre la promoción de verano de Telefónica de España S.A.U. consistente en la oferta gratuita de dos cuotas mensuales del servicio "Kit ADSL USB".

Esta identidad económica llega hasta sus últimas consecuencias en el caso de TERRA y TESAU, dándose una unidad de comportamiento y una absoluta identidad en la decisión sobre los negocios entre Terra y Telefónica. En efecto, TESAU y TERRA están en disposición de explotar la marca Terra y comercializar los mismos productos. Este hecho viene a reafirmar que TERRA NETWORKS ESPAÑA y TESAU, como filiales participadas al 100% por Telefónica S.A., no sólo forman una unidad económica sino que la actividad comercial de las mismas está absolutamente vinculada.

⁷ En su Sentencia de 14 de julio de 1972, ICI, As. 48/69, Rep. Pág. 619), el Tribunal de Justicia declaró que "la circunstancia de que una filial tenga personalidad jurídica propia no basta para excluir la posibilidad de que su comportamiento sea imputado a la sociedad matriz".



COMISION DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

Por otra parte, esta Comisión no tiene constancia de la existencia tampoco de AGIs entre TESAU y TERRA que permitan a la segunda la explotación de un negocio propio, dotándola de la necesaria independencia operacional que permitiera una presencia activa de TERRA en el mercado. La actividad de TERRA aparece, así, totalmente determinada por las decisiones de negocio de TESAU configurándola como mero instrumento comercial de ésta para la presentación de nuevos productos o servicios.

Por tanto, resulta preciso que, para que esta Comisión pueda ejercer eficazmente sus funciones de adopción de las medidas necesarias para salvaguardar la pluralidad de oferta de servicio y la política de precios y comercialización por los prestadores de servicios en los términos establecidos en el artículo 48.3 e) de la LGTel, cualquier producto que se pretenda comercializar bajo la marca Terra, deba ser comunicado con la suficiente antelación a esta Comisión. Ello, como consecuencia de la identidad sustancial entre TESAU y TERRA. De otro modo, se estaría aceptando que TESAU pudiera quedar al margen de las obligaciones regulatorias que por su condición de operador con poder significativo en el mercado tiene establecidas cuando utilizara lo que no es sino una marca comercial distinta.

Ciertamente, las obligaciones regulatorias recaen en este mercado sobre TESAU, y no sobre el resto de empresas del Grupo Telefónica. Pero la identidad en el sustrato que puede afirmarse entre TERRA y TESAU, exige de manera indispensable que las obligaciones que recaen sobre TESAU deban ser cumplidas igualmente por TERRA, en tanto que la conducta de dicha sociedad pueda afectar al mercado. Otra solución significaría otorgar al Grupo Telefónica la posibilidad de competir en el mercado al margen de las obligaciones regulatorias que la principal entidad del Grupo en dicho mercado ha asumido, mediante la utilización de otra sociedad del mismo Grupo, que no tuviese autonomía funcional, sino que fuera un mero instrumento de TESAU.

Y así ha venido considerándolo la propia TESAU, comunicando a esta Comisión como productos propios, productos que luego se comercializan en el mercado bajo la marca TERRA.

Así, con fecha 16 de septiembre de 2005 tuvo entrada en el registro de esta Comisión, escrito de TESAU en el que comunicaba su intención de lanzar una promoción para iniciar la comercialización del servicio minorista "ADSL 12/04" bajo la marca Terra, consistente en la gratuidad de la cuota de alta, las cuatro primeras cuotas mensuales al precio de 19,90€ y el regalo durante un mes de



COMISION DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

un bono de 200 minutos fijo-móvil (en cualquier horario).⁸. Sin embargo, esta promoción es comercializada por TERRA bajo el nombre comercial de “Terra Joven”.

De este modo, TESAU parece estar aplicando a la comercialización de productos con marca TERRA el régimen general de obligaciones que le incumbe.

En consecuencia, cualquier nueva modalidad de ADSL ofrecida por TESAU, directamente o por medio de TERRA NETWORKS ESPAÑA deberá seguir siendo comunicada previamente a la CMT, a los efectos de que ésta pueda analizar los posibles efectos anticompetitivos en el mercado de dicho nuevo producto o servicio.

II.3.2 Posición del Grupo Telefónica en el mercado de referencia

Con el objeto de determinar la posición del Grupo Telefónica en el mercado de servicios de banda ancha se analizan las cuotas de mercado ostentadas por el Grupo en dicho mercado, en términos de clientes e ingresos.

Tabla II.3.1: Evolución de la distribución de los clientes de banda ancha por operador

	Diciembre 2002		Diciembre 2003		Diciembre 2004	
	Clientes	%/Total	Clientes	%/Total	Clientes	%/Total
Telefónica de España	606.417	48,6%	1.069.223	50,4%	1.609.934	48,3%
Auna Telecomunicaciones	151.675	12,2%	242.694	11,4%	397.854	11,9%
Wanadoo España	99.271	8,0%	190.088	9,0%	378.640	11,4%
Grupo Ono	117.305	9,4%	186.447	8,8%	275.030	8,3%
Terra Networks España	120.000	9,6%	165.885	7,8%	189.036	5,7%
Yacom Internet Factory	51.250	4,1%	88.638	4,2%	149.444	4,5%
Uni2 Telecomunicaciones	821	0,1%	3.921	0,2%	14.827	0,4%
Euskaltel	8.401	0,7%	30.833	1,5%	68.867	2,1%
Telecable de Asturias	28.570	2,3%	38.595	1,8%	49.450	1,5%

⁸ Según la Orden PRE/3028/2003, de 30 de octubre, por la que se dispone la publicación del Acuerdo, de 25 de septiembre de 2003, de la Comisión Delegada del Gobierno para Asuntos Económicos, por el que se aprueba la liberalización de los precios minoristas de los servicios ADSL prestados por Telefónica de España, Sociedad Anónima Unipersonal, esta última debe comunicar cualquier modificación con, al menos, 10 días de antelación.



COMISION DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

Retecal	27.950	2,2%	35.889	1,7%	48.281	1,4%
R Cable	8.391	0,7%	29.051	1,4%	45.618	1,4%
Tenaria ⁹	3.744	0,3%	9.080	0,4%	0	0,0%
Arrakis	1.959	0,2%	7.256	0,3%	12.836	0,4%
Jazz Telecom	781	0,1%	1.973	0,1%	7.164	0,2%
Arsys Internet	0	0,0%	415	0,0%	16.477	0,5%
Resto	20.961	1,7%	21.942	1,0%	68.508	2,1%
Total	1.247.496		2.121.930		3.331.966	

Fuente: CMT. Informe Anual 2004.

Tabla II.3.2: Evolución de la distribución de los ingresos de banda ancha por operador (millones de euros)

	2002		2003		2004	
	Ingresos	%/Total	Ingresos	%/Total	Ingresos	%/Total
Telefónica de España	221,13	49,1%	484,89	57,1%	725,66	55,9%
Auna Telecomunicaciones	42,93	9,5%	72,43	8,5%	122,44	9,4%
Wanadoo España	20,80	4,6%	54,45	6,4%	90,97	7,0%
Grupo Ono	30,04	6,7%	58,82	6,9%	83,47	6,4%
Terra Networks España	59,23	13,1%	65,41	7,7%	83,10	6,4%
Yacom Internet Factory	16,17	3,6%	35,54	4,2%	53,96	4,2%
Uni2 Telecomunicaciones	0,19	0,0%	0,10	0,0%	4,63	0,4%
Euskaltel	2,12	0,5%	8,70	1,0%	16,40	1,3%
Telecable de Asturias	8,53	1,9%	10,75	1,3%	14,01	1,1%
Retecal	8,43	1,9%	11,16	1,3%	15,59	1,2%
R Cable	1,95	0,4%	9,46	1,1%	15,21	1,2%
Tenaria	0,94	0,2%	2,24	0,3%	0,00	0,0%
Arrakis	1,04	0,2%	2,95	0,3%	6,06	0,5%

⁹ Para el año 2004, el volumen de clientes e ingresos de TENARIA están incluidos en los correspondientes a Auna Telecomunicaciones.



COMISION DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

Jazz Telecom	0,60	0,1%	1,01	0,1%	2,01	0,2%
Arsys Internet	0,00	0,0%	0,05	0,0%	4,55	0,4%
Resto	36,60	8,1%	30,58	3,6%	59,16	4,6%
Total	450,70		848,53		1.297,23	

Fuente: CMT. Informe Anual 2004.

Se observa que el Grupo Telefónica – en el que se integran las empresas TESAÚ y TERRA- presenta una cuota de mercado importante a diciembre de 2004 en términos de clientes e ingresos (54% y 62%, respectivamente), a pesar de haber experimentado una reducción en la cuota de mercado con respecto al año 2003 (especialmente, en términos de clientes). Por su parte, UNI2-WANADOO se convierte en el segundo proveedor más importante de estos servicios, por delante de los operadores de cable Auna Telecomunicaciones y el Grupo ONO, atendiendo al número de clientes. Sin embargo, con respecto a los ingresos Auna Telecomunicaciones presenta una cuota de mercado mayor.

La cuota de mercado no puede analizarse de forma estática, dado que como prevén las citadas Directrices¹⁰, “puede presumirse que una empresa con una elevada cuota de mercado tiene PSM, y por tanto ocupa una posición dominante, si dicha cuota se ha mantenido estable a lo largo del tiempo”. El grupo Telefónica acumulaba una cuota de mercado en ingresos superior al 92% en 2000 y del 76% en 2001. Como puede apreciarse de los datos anteriores, la cuota del Grupo Telefónica para los años 2003 y 2004 es igual a 64,8% y 62,3%, respectivamente, por lo que se puede concluir que la cuota de mercado de las empresas del grupo Telefónica se ha reducido de una manera sensible desde 2000, y también en el año 2004 con respecto al anterior.

En vista del crecimiento del mercado, que se encuentra en una fase expansión, y de la evolución de la cuota de mercado del Grupo Telefónica y de sus competidores, no puede concluirse que ostente una posición de dominio en el mercado minorista de servicios de banda ancha. Asimismo, y en consonancia con la Resolución del Expediente 2004/1264¹¹ no se satisfacen criterios tales como la envergadura global de la empresa, el acceso privilegiado al mercado de capitales, las economías de escala, la existencia de una red de venta más desarrolladas, el bajo poder compensatorio de la demanda para concluir que el

¹⁰ Directrices de la Comisión sobre análisis del mercado y evaluación del peso significativo en el mercado (2002/C165/03).

¹¹ Resolución de 11 de noviembre de 2004 en relación con la denuncia presentada pro Wanadoo contra TERRA por la promoción del producto “ADSL HOME” para el periodo comprendido entre el 13 de julio y el 13 de agosto de 2004 y por la oferta habitual del producto “ADSL HOME”.



COMISION DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

Grupo Telefónica ostenta una posición de dominio en el mercado de referencia¹². Por el contrario, la calificación de la posición de dominio del Grupo Telefónica en el mercado de servicios de acceso de banda ancha resulta de la aplicación de la doctrina de los mercados.

II.3.2.1 Mercados conexos

La calificación de la posición de dominio puede también realizarse a partir de la posición del grupo Telefónica en mercados conexos al analizado en el marco del presente expediente¹³. Así, de acuerdo con la Resolución del Tribunal en el asunto Tetra Pak II¹⁴, una empresa que ocupe una posición dominante en un mercado y una posición preeminente en otro mercado distinto, pero estrechamente conectado con el primero, se encuentra por ello en una situación comparable a una posición dominante en ambos mercados considerados en su conjunto.

Debido a los elevados costes que implica la creación de una infraestructura alternativa de acceso, en general los operadores presentes en el mercado de servicios de banda ancha minoristas dependen de las redes de acceso del operador tradicional. En efecto, la provisión mayorista de las infraestructuras de acceso y el mercado mayorista son mercados conexos dado que, los servicios de acceso son un elemento esencial para la prestación del servicio de banda ancha.

Por otra parte, hasta el momento, ningún operador entrante ha podido crear una red de acceso comparable a la del operador tradicional. Así, existen alternativas en zonas geográficas limitadas pero no son suficientes para considerarlas sustituibles en el mercado español. Así, a pesar de que la red de acceso del operador incumbente no sea la única infraestructura técnica a partir de la cual se pueden prestar los servicios de banda ancha a los usuarios finales, en la actualidad, estas redes alternativas no pueden considerarse, ni de forma aislada ni en el caso de utilizarse de manera combinada, una alternativa viable.

¹² Por tanto, no se acepta la hipótesis de UNI2, según la cuál en el mercado definido no se dan circunstancias excepcionales que permiten concluir que el Grupo Telefónica no ostenta una posición de dominio a pesar de su cuota superior al 50%.

¹³ Tal y como ya fue analizado en la Resoluciones de esta Comisión, de 19 de septiembre de 2002, sobre presuntas prácticas contrarias a la libre competencia por parte del Grupo Telefónica en la comercialización de servicios ADSL (Expediente OM 2001/5678) y 18 de diciembre de 2003, en relación con la promoción de verano de Telefónica de España S.A.U del servicio "Kit ADSL USB" (Expediente AEM 2003/1095)

¹⁴ Asunto C-333/94, Tetra Pak v Comisión.



COMISION DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

En efecto, TESAU mantenía en diciembre de 2004¹⁵ más de 15,6 millones de líneas en servicio, que suponían entorno al 87% del total de 17,9 millones de líneas del mercado. Si las magnitudes anteriores se comparan con las de sus competidores se obtiene como resultado la posición del grupo Telefónica, y de TESAU en particular, en la provisión de los medios necesarios para la prestación de los servicios de banda ancha. Así, los operadores alternativos contaban, en su conjunto, en ese mismo periodo, con cerca 2,3 millones de líneas (los principales competidores contaban con AUNA con 900.000 líneas en servicio, esto es, el 6% de las de TESAU, y ONO con más de 622.000, el 4% de las de TESAU).

Ni siquiera la existencia de elementos mayoristas alternativos (OBA) al despliegue de una red propia es en este momento una alternativa viable a la red de acceso de TESAU. Así, a 30 de septiembre de 2005, el número total de bucles desagregados era igual a 361.285¹⁶.

Adicionalmente cabe decir que los costes necesarios para la creación de una red que llegue a un porcentaje de población similar al de las redes del operador tradicional resultan poco rentables y su extensión a todo el territorio nacional es difícil en un futuro inmediato.

Este control por parte de las empresas del grupo Telefónica y, de TESAU en particular, de una infraestructura difícilmente replicable que, a su vez, constituye un elemento esencial en la provisión de los servicios minoristas hace que deba considerarse a este grupo empresarial como un operador dominante no solo en la provisión de los servicios mayoristas, sino también en los minoristas, dada la conexión entre ambos mercados y su posición en el primero¹⁷.

Dado que las empresas del Grupo Telefónica se comportan como una unidad económica, ésta puede tener incentivos para que TERRA desarrolle prácticas anticompetitivas con el objetivo de debilitar la competencia. De hecho, en un contexto dinámico una empresa verticalmente integrada como el Grupo Telefónica puede tener incentivos para llevar a cabo esta práctica anticompetitiva con el objetivo de impedir que sus competidores presentes en el mercado descendente alcancen un número de clientes suficientemente elevado y decidan desplegar red, avanzando en la cadena de valor (y disponer de una mayor capacidad para diferenciarse de sus competidores) o cuanto

¹⁵ Informe Anual 2004.

¹⁶ Fuente: CMT. Nota Mensual (septiembre 2005).

¹⁷ Argumentos similares fueron utilizados por la Comisión Europea en la Decisión de 21 de mayo de 2003, Asunto COMP/C-1/37.451, Deutsche Telekom, AG.



COMISION DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

menos gozar de un poder de negociación superior frente a otros agentes económicos como proveedores¹⁸.

II.4 Análisis de la oferta empaquetada lanzada por TERRA

A través de esta promoción, TERRA propone la venta del servicio de banda ancha empaquetada con una tarifa plana de voz metropolitana, provincial e interprovincial.

En consecuencia, debe determinarse si la promoción propuesta por TERRA constituye un empaquetamiento anticompetitivo desde el punto de vista del Derecho de la Competencia. Así, TERRA propone la venta conjunta del servicio de acceso de banda ancha sobre tecnología ADSL y el servicio de llamadas locales, provinciales, interprovinciales a través de una tarifa plana con una cuota mensual de 35,95€

Este aspecto respecto a la venta combinada es relevante dado que el Artículo 82 del Tratado estima que la venta empaquetada puede ser constitutiva de un abuso de posición dominante:

“d) subordinar la celebración de contratos a la aceptación, por los otros contratantes, de prestaciones suplementarias que, por su naturaleza o según los usos mercantiles, no guarden relación alguna con el objeto de dichos contratos.”

A partir del Artículo anterior, la Comisión consideró en el caso Microsoft¹⁹, que para que un empaquetamiento sea ilícito deben darse las siguientes circunstancias:

1. Existencia de mercados de producto separados: en otro caso, existiría un único producto y no podría darse una venta empaquetada;
2. La empresa debe ser dominante en el mercado que se empaqueta (en el mercado del producto empaquetado no es necesario);
3. La empresa dominante no ofrece la posibilidad de contratar el servicio fuera del paquete;

¹⁸ Ver Cave, M(2003) : “ Remedies for Broadband Services”. Paper prepared for DG InfoSoc, Pág. 12: “In a strictly static context, a firm with upstream market power would maximise its profits by seeking access to the most efficient downstream operator. However in a multi-period context, the integrated firm might anticipate the possibility, for example, that the retail competitor might choose, when it had collected an adequate numbers of customers, to integrate backwards into the upstream service or exercise countervailing bargaining power. This possible motive for a margin squeeze...” [subrayado nuestro].

¹⁹ Véase Asunto C-3/37.792.



COMISION DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

4. El empaquetamiento cierra el mercado a la competencia.

De esta forma, el análisis de oferta de TERRA debe determinar si se cumplen las anteriores previsiones. Adicionalmente debe tenerse en cuenta que el Tribunal de Justicia Europeo, en la sentencia Tetra Pak International SA/ Comisión²⁰, consideró que “aun en el caso de que la venta asociada de dos productos sea conforme a los usos mercantiles o exista un vínculo natural entre los dos productos de que se trate, dicha venta puede sin embargo constituir un abuso a efectos del artículo 86, salvo si resulta objetivamente justificada”. Por tanto, no sería suficiente que, en el caso de existir una venta empaquetada ilícita, se estuvieran comercializando productos similares en el mercado.

A continuación se evalúan si se dan las circunstancias anteriores, analizando la situación en los diferentes mercados afectados y la justificación objetiva de la oferta propuesta.

II.4.1 Existencia de mercados separados

De acuerdo con la definición de mercado anterior, el servicio de banda ancha prestado sobre tecnología ADSL forma parte de un mercado que no incluye el servicio de tráfico fijo. Por tanto, los dos servicios implicados en este empaquetamiento forman parte de mercados separados.

II.4.2 Dominancia en el mercado del producto que se empaqueta

El producto que se empaqueta es el servicio de banda ancha prestado sobre tecnología ADSL con el servicio de tráfico telefónico fijo y, por tanto, el mercado con respecto al cual se debe analizar la dominancia es el mercado de banda ancha.

Esta Comisión no acepta la alegación de UNI2 en la que sugiere que esta forma de proceder simplifica el análisis, y que se obvia el hecho de que TESAU ostenta una posición de mercado en los dos mercados, reforzando el efecto anticompetitivo ya que está puede funcionar en ambos sentidos. Esta Comisión considera que dado el diferencial de precio existente entre el servicio de acceso de banda ancha y el servicio de tráfico fijo incluidos en el paquete, un usuario interesado únicamente en la contratación del segundo servicio no tomará en consideración el paquete ya que el descuento asociado al mismo no

²⁰ Véase Asunto C 333/94.



COMISION DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

es suficiente²¹. Por tanto, está justificado el análisis en términos del producto que se empaqueta y el análisis de dominancia con respecto al mismo.

Como se ha explicado el Grupo Telefónica se considera dominante sobre la base de la posición de TESAU en mercados conexos al mercado minorista definido. El control por parte de TESAU de una infraestructura difícilmente replicable, como es la red de acceso tradicional de par de cobre (que, a su vez, constituye un elemento esencial en la provisión de los servicios minoristas) hace que deba considerarse al Grupo Telefónica como operador dominante no solo en la provisión de los servicios mayoristas, sino también en los minoristas, dada la conexión entre ambos mercados y su posición en el primero.

II.4.3 Posibilidad de contratación por separado del producto que se empaqueta

El Grupo Telefónica, a través de TERRA, ofrece los dos servicios incluidos en las ofertas empaquetadas de manera separada (empaquetamiento mixto). No obstante, en la oferta empaquetada denunciada, TERRA ofrece un descuento sobre el producto de ADSL de tarifa plana 24 horas tal, que cualquier cliente no tomaría en consideración la oferta por separado. Esto es así porque la cuota mensual del servicio ADSL equivalente de TESAU asciende a 39,07 mientras que la cuota mensual del paquete es igual a 35,95 y, por tanto, ningún usuario optaría por la primera opción aunque fuera factible desde el punto de vista comercial. A pesar de constituir un “empaquetamiento mixto”, el descuento es de tal magnitud que la práctica denunciada se puede englobar dentro de las prácticas de “tying” o “venta vinculada”²².

II.4.4 Cierre de la competencia en el mercado como consecuencia de la comercialización de la oferta empaquetada

De acuerdo con la Australian Competition & Consumer Comisión (en adelante ACCC)²³, la práctica de empaquetamiento debe analizarse caso por caso para valorar si constituye una práctica anticompetitiva. En cualquier caso, existen dos aspectos clave que deben tomarse en consideración, esto es:

²¹ Para el caso de TERRA las cuotas mensuales del paquete y de la tarifa plana de voz son 35,95€ (el producto ADSL 24 horas tiene un precio de 34,95€ al mes) y 11,95€, respectivamente. Asimismo para el caso de TESAU estos servicios presentan unas cuotas mensuales iguales a 39,90€ y 15€, respectivamente.

²² Ahora bien, un aspecto de vital importancia será estudiar si este descuento es constitutivo de una práctica anticompetitiva, tal y como se realiza en el apartado II.4.4.

²³ Australian Competition & Consumer Commission (2003): “Bundling in Telecommunications Markets. An ACCC Information paper”, Pag. 11-12, August 2003.



COMISION DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

- Si los efectos no relacionados con el precio de la conducta son anti-competitivos en el sentido de que implica un traslado de la posición de mercado desde mercados no-competitivos a mercados competitivos, o bien, si dicha conducta provoca un aumento de las barreras de entrada. En este sentido, la ACCC señala que la competencia puede reducirse si el operador con poder de mercado fija unos precios a unos niveles que provocan que un porcentaje significativo de consumidores compren el paquete de servicios y no los servicios individuales que ofrecen los competidores.
- Si el precio de los servicios empaquetados lleva asociado elementos propios de prácticas de precios predatorios o estrechamiento de precios en el mercado relevante.

Asimismo, el European Regulatory Group (en adelante ERG)²⁴ señala estos mismos posibles problemas para la competencia que el empaquetamiento de servicios puede generar y, concretamente, establece que esta práctica pueden tener efectos anticompetitivos si el precio implícito del bien vinculado está por debajo de costes y/o el paquete no puede ser replicado por los competidores y las demandas de los bienes empaquetados están positivamente correlacionados.

Finalmente, Kühn, Stillman y Caffarra (2004)²⁵ proponen la siguiente regla²⁶ que establece las circunstancias bajo las cuales una práctica de empaquetamiento debería ser tomada en consideración como posible práctica anticompetitiva. Según los autores, las tres condiciones que deberían satisfacerse son: la empresa tiene poder monopolista (como mínimo, posición de dominio) en uno de los mercados afectados por el empaquetamiento²⁷, los bienes empaquetados son complementarios y hay una asimetría significativa (y costosa de superar) en la gama de productos entre la empresa dominante y sus rivales.

²⁴ European Regulatory Group (2004): "ERG Common Position on the approach to Appropriate remedies in the new regulatory framework", approved at the ERG8 Plenary on 1 April 2004, Pag 35-36.

²⁵ Kühn, K-U., Stillman, R. & Caffarra, C (2004): Economic Theories of Bundling and their Policy Implications in Abuse Cases: an Assessment in light of Microsoft Case, Centre for Economic Policy Research, Discussion Paper Series, No. 4756, November 2004.

"Our "safe haven" rule specifies that intervention against bundling should never be considered unless all three of the following conditions are met: (a) the firm in question has *monopoly power* (i.e. at least a dominant position), in one market which is affected by bundling; (b) the bundled goods are *complements*; and (c) there is significant (an costly to overcome) asymmetry in the product lines of the dominant firm and its rivals [subrayado nuestro].

²⁶ Las condiciones asociadas a esta regla de decisión son condiciones necesarias pero no suficientes para concluir que un práctica de empaquetamiento es anticompetitiva.

²⁷ Se ha constatado que esta condición se cumple en el presente expediente.



COMISION DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

Sobre la bases de estas consideraciones, esta Comisión concluye que, para analizar si el empaquetamiento del servicio de ADSL y el servicio de tráfico fijo nacional asociado a la oferta de TERRA conlleva el cierre de la competencia, se debe:

- Analizar la emulabilidad de dicha promoción de acuerdo con la metodología aprobada por esta Comisión el 15 de julio de 2004.
- Analizar la relación de complementariedad entre las demandas del servicio de ADSL y de tráfico fijo.
- Analizar la competencia en el mercado, y más concretamente la existencia de ofertas similares presentes en dicho mercado para valorar:
 - Si la estrategia competitiva de TERRA encaja dentro de la dinámica competitiva presente en el mercado de referencia o por el contrario persigue el debilitamiento injustificado de la capacidad competitiva de sus competidores con el perjuicio que ello supondría para el cliente final.
 - Si los operadores alternativos disponen de la misma gama de servicios que el Grupo Telefónica.
 - Si el precio del paquete es TERRA es superior o alineado con los precios de sus competidores o, por el contrario, es significativamente inferior con el impacto que ello podría tener sobre la demanda potencial de sus competidores.

A la vista del análisis propuesto por esta Comisión, no se acepta la alegación de UNI2, en la que expresa que “esta Comisión no analiza de forma autónoma el empaquetamiento como un abuso en sí mismo, sino que lo liga al tercer abuso, el pinzamiento aplicando el conocido test de pinzamiento de esta Comisión”. Se constata que esta Comisión aplica el test de pinzamiento de precios para analizar uno de los aspectos más relevantes en una práctica de empaquetamiento de servicios como es el precio del paquete en cuestión. Así lo propugna la teoría económica y así lo lleva a la práctica esta Comisión. No obstante, el análisis no queda limitado al estudio de la variable precio sino que aborda otros aspectos relevantes para alcanzar una conclusión definitiva: grado de complementariedad de las demandas de los servicios empaquetados y las estrategias competitivas presentes en el mercado para valorar la capacidad de limitar injustificadamente la capacidad competitiva de las empresas rivales.

II.4.4.1 Análisis de emulabilidad

a. Consideración únicamente del servicio mayorista de GigADSL



COMISION DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

Mediante Resolución de 15 de julio de 2004, esta Comisión aprobó un mecanismo diseñado para detectar situaciones de estrechamiento de márgenes en los servicios ADSL. Mediante Resolución de 22 de julio de 2004²⁸ esta Comisión concluyó que:

“Se actualiza el mecanismo para detectar situaciones de estrechamiento de márgenes en los servicios ADSL comercializados por empresas del Grupo Telefónica, publicado mediante Resolución de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones de 15 de julio de 2004, dentro del expediente MTZ 2004/609, de manera que las ofertas a considerar en la aplicación de este mecanismo pasan a ser las que presenten las características técnicas definidas por la modalidad O de la OBA (512 Kbit/s – 128 Kbit/s sin garantía). El resto de los valores que definen dicho mecanismo permanecen invariables”.

A partir de la metodología anterior puede estimarse que el importe del coste de captación del paquete lanzado por TERRA al mercado (punto 1º de la metodología). La promoción incluye:

- El regalo de la cuota de alta. De acuerdo con la Resolución sobre la modificación de la oferta de acceso al bucle de abonado de Telefónica de España, SAU actualizada a 31 de marzo de 2004 su coste asciende a 41,83€.
- El regalo del módem, que se ha valorado a 25€.

Asimismo se debe valorar el descuento en la cuota mensual y el coste de las llamadas metropolitanas, provinciales e interprovinciales a que da derecho la contratación de esta modalidad del servicio ADSL

- El descuento en la cuota mensual, para el periodo de dos años establecido por la metodología, es igual a 74,88€ $((39,07-35,95)*24 = 74,88€)$
- Para calcular el coste del descuento del 100% en la totalidad de las llamadas metropolitanas, provinciales e interprovinciales, se supone que un operador alternativo contrata con TESAU un acceso y terminación para el servicio telefónico metropolitano. Con respecto al servicio telefónico provincial considera que un operador alternativo contrata con TESAU un servicio de acceso local y de terminación de tránsito simple (o viceversa). Por último, con respecto al servicio telefónico interprovincial, se considera que un operador alternativo contrata con TESAU un servicio de acceso y de

²⁸ Resolución de 22 de julio de 2004 sobre solicitud de modificación de la Oferta de Acceso al Bucle de Abonado (OBA) de TESAU para adecuar a la modificación de las velocidades ADSL en el nivel minorista.



COMISION DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

terminación de tránsito simple²⁹. Asumiendo una ocupación media de los circuitos del 50% el coste por minuto del tráfico metropolitano, provincial e interprovincial mediante interconexión por capacidad asciende a 0,0065€, 0,0082€ y 0,0099€, respectivamente mientras que mediante interconexión por tiempo dichos costes son iguales a 0,01090€, 0,0137€ y 0,0166€. Asimismo, sobre la base del Informe Anual del año 2004 se estima el volumen de tráfico por línea en servicio residencial. Dado que:

- El volumen de minutos de tráfico metropolitano, provincial e interprovincial de voz asciende a 18.992, 2.534 y 4.105 millones de minutos.
- El número medio de líneas en servicio en el segmento residencial de telefonía fija en el año 2004 asciende a 12.513.855³⁰.

A partir de esta información se calcula el tráfico mensual por línea y el coste de la tarifa plana de voz asociado a cada tipo de llamada, tal y como se muestra en la siguiente tabla. Por tanto, el coste mayorista de la tarifa plana de voz, para el periodo contemplado de dos años, es igual a 39,54€.

Tabla II.4.1: Estimación del coste de la tarifa plana de voz. Año 2004

	Tráfico por línea.	Tráfico por línea mensual	Coste por minuto por interconexión (en €) ³¹	Coste de la tarifa plana de voz (en €)
Metropolitano	1.517,68	126,47	0,0087	26,41
Provincial	202,50	16,87	0,0110	4,43
Interprovincial	328,04	27,34	0,0133	8,69
Total	2.048,21	170,68	0,0097	39,54

Una vez estimado el coste de cada uno de los regalos, se obtiene que el importe de la promoción:

$$\text{Importe Promoción (oferta empaquetada)} = 41,83 + 25 + 74,88 + 39,54 = 181,25\text{€}$$

²⁹ Ver Expediente OM 2003/957, Pág. 104.

³⁰ El número de líneas en servicio residenciales en diciembre de 2003 y 2004 es igual a 12.471.990 y 12.555.720, respectivamente.

³¹ Bajo el supuesto de que los operadores alternativos cursan el 50% del tráfico por medio de cada una de las modalidades de interconexión señaladas, esto es, capacidad y tiempo.



COMISION DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

De esta forma, el importe mensual de la promoción ascenderá a (punto 2º de la metodología):

$$\text{Importe Mensual Promoción (oferta empaquetada)} = 181,25\text{€} / 24 \text{ meses} = 7,55\text{€}$$

Siguiendo con la metodología anterior, en el punto 3º se debe comparar el importe de la promoción con la cuota de referencia:

$$\% \text{ Promoción (oferta empaquetada)} = 7,55\text{€} / 39,07 = 19,33\%$$

Se constata que dicho porcentaje es igual a 19,33% y, por tanto, no se supera el porcentaje máximo de la cuota mensual destinado a promociones fijado en el 19,6%. Por tanto, se consta que oferta empaquetada por TERRA sujeta a la promoción presenta un margen suficiente para que un operador eficiente pueda replicarla de manera rentable.

b. Consideración del servicio mayorista de acceso desagregado al bucle además del servicio mayorista GigADSL

Conviene señalar que en la actualidad el progresivo desarrollo de la desagregación del bucle de abonado está teniendo un impacto directo sobre las ofertas que lanzan los operadores alternativos. Es por ello que la consideración de otro servicio mayorista, además del servicio de acceso indirecto del GigADSL, resulta necesaria y así lo ha manifestado esta Comisión en la Resolución de 14 de marzo de 2005³²:

“Esto [consideración de la desagregación del bucle] no supone cambio de criterio de la CMT, sino la adecuación de los mecanismos establecidos para analizar eventuales situaciones de pinzamiento de márgenes, a dicho uso combinado que hacen los operadores de los servicios mayoristas GigADSL y acceso desagregado incluidos en OBA.

La citada Resolución de 14 de marzo justifica la correcta ponderación de ambos costes mayoristas, a partir de las circunstancias actuales del mercado de banda ancha y del proceso de desagregación del bucle del abonado:

“Para tomar en consideración los costes de acceso desagregado en combinación en el servicio mayorista GigADSL, tanto en el mecanismo de detección de eventuales situaciones de pinzamiento de márgenes como en el análisis de replicabilidad de la oferta minorista “ADSL 12/04”, asumiremos los costes de acceso desagregado en la proporción que representan las líneas desagregadas sobre el total de líneas ADSL del mercado minorista,

³² Resolución sobre el lanzamiento por TESAÚ del servicio minorista “ADSL 12/04” de facturación por volumen.



COMISION DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

descontadas las correspondientes a TESAU y a TERRA, a fecha 31 de enero de 2005. Según la información remitida por TESAU este porcentaje es del 17.5%.”

En la actualidad el porcentaje que representan las líneas desagregadas asciende al 24,98%. Por tanto, el coste mayorista global de acceso (GigADSL o bucle desagregado) se debe ponderar de acuerdo con el porcentaje señalado, esto es:

$$\text{Coste mayorista de Acceso} = 0,75 \times 22,32 \text{ euros/mes} + 0,25 \times \text{Coste mensual desagregado (p de la modalidad)}$$

En cuanto al coste en que incurre un operador alternativo que haga uso del acceso desagregado, se supone que dicho operador contrata el servicio de acceso compartido (cuota mensual de prolongación de par de 3 euros). De acuerdo con el modelo de costes que dio lugar a la aprobación precios de la OBA vigentes, mediante Resolución de 31 de marzo de 2004, y teniendo en cuenta la reserva considerada en la Resolución de 20 de diciembre de 2004³³ para cada una de las modalidades, se estima que la producción por un operador alternativo eficiente de un servicio de las características de GigADSL tiene un coste mensual por conexión que se muestra a continuación:

Tabla II.4.2: Estimación de los costes de red bajo la modalidad de acceso desagregado

	Reserva (Kbps.)	Coste Mensual desagregado (euros/mes)
ADSL a tu medida Fin de semana	11,88	14,20 euros
ADSL a tu medida Tarde Noche	13,06	14,31 euros
ADSL a tu medida Fin de semana + Tarde Noche	15,54	14,52 euros
ADSL tiempo libre	16,01	14,57 euros
ADSL 24 horas	25,60	15,43 euros

Para el servicio de ADSL 24 horas se constata que los costes derivados de los servicios red se reducirán significativamente, situándose en 15,43€.

³³ Resolución por la que se pone fin al periodo de información previa a la apertura de un procedimiento de notificación de la Oferta de Acceso al Bucle del Abonado como consecuencia del lanzamiento por TESAU del servicio “ADSL a tu medida”.



COMISION DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

$$\text{Coste mayorista de Acceso} = 0,75 \times 22,32 \text{ euros/mes} + 0,25 \times 15,43 \text{ euros/mes} = 20,59 \text{ euros /mes}$$

Dado que los costes de red es la única partida de costes que se modifica, el porcentaje máximo del 19,6% que se podía destinar a promociones bajo la modalidad únicamente de acceso indirecto pasa a ser de **24%** en el caso de tomar en consideración tanto el servicio de acceso desagregado como el servicio de acceso indirecto GigADSL.

Como era previsible bajo este nuevo enfoque la oferta empaquetada también resulta replicable por un operador eficiente ya que en la medida que los operadores alternativos avancen en la cadena de valor, prestando el servicio de ADSL minorista por medio del servicio acceso desagregado, estarán en disposición afrontar mayores costes de captación así como de disfrutar de una mayor grado de libertad en el diseño del producto y una mayor capacidad de diferenciación.

En resumen, la oferta empaquetada de ADSL y tráfico fijo de TERRA es replicable por un operador eficiente de acuerdo con los dos enfoques empleados en el análisis (considerando únicamente GigADSL ó bien GigADSL y Acceso al Bucle Desagregado.). Esta conclusión aplica tanto a la oferta habitual como a la promoción de la misma vigente en el verano ya que el análisis se ha realizado para esta última.

II.4.4.2 Análisis de la relación entre la demanda de los servicios de ADSL y tráfico fijo.

Sean dos servicios A y B, en el caso de que sus demandas estén positivamente correlacionadas³⁴, los consumidores desearán y, básicamente, comprarán simultáneamente estos dos servicios de manera que el proveedor de sólo uno de estos servicios no podrá satisfacer la demanda de estos consumidores. De esta forma, la empresa prestadora de estos dos servicios (con poder de mercado con respecto al menos uno de ellos), con su práctica comercial de empaquetamiento, estará en disposición de reducir drásticamente las ventas de sus competidores (explotación de la posición de dominio) así como de reducir los incentivos de entrada en dicho mercado de futuros competidores (elevación de barreras de entrada).

En relación con los servicios de ADSL y tráfico fijo empaquetados por TERRA se concluye que no hay evidencia que muestre que sus demandas estén positivamente correlacionadas. De acuerdo con la definición de bienes

³⁴ Los servicios empaquetados deben ser complementarios, es decir, sean dos servicios A y B el descenso en el precio del bien A debe provocar el aumento en la cantidad demandada del bien B y viceversa.



COMISION DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

complementarios no se puede concluir que una reducción en el precio del ADSL genere un mayor consumo del servicio telefónico fijo, y viceversa³⁵. A diferencia de productos tales como las cuchillas de afeitar y el gel de afeitar, o el servicio de acceso y tráfico fijo o móvil, donde la reducción en el precio de uno tiene efectos expansivos en la demanda de los dos bienes, las demandas de los servicios de acceso ADSL y tráfico telefónico fijo no guardan una relación de este tipo. Más bien, se puede considerar que sus demandas son independientes entre sí ya que un usuario que desea acceder a Internet con una velocidad elevada no requiere el servicio de tráfico fijo; es suficiente con la contratación del servicio de banda ancha sobre ADSL o cable u otra tecnología, y viceversa³⁶.

II.4.4.3 Análisis de las estrategias competitivas en el mercado

En la actualidad, se constata que el lanzamiento de productos que ofrecen conjuntamente el servicio de banda ancha y el servicio de tráfico telefónico fijo es una práctica habitual por parte de los operadores alternativos. Los operadores de cable, gracias al despliegue de su propia red, son capaces hacer una oferta diferenciada a través de la oferta conjunta de servicio telefónico (acceso y tráfico), Internet de banda ancha y televisión digital. Asimismo, los operadores alternativos, que carecen de red de acceso propia, también están en disposición de ofrecer estos paquetes de servicios gracias a los servicios mayoristas de acceso indirecto (GigADSL) y a los servicios de acceso y terminación en la red fija (servicio de preselección).

En lo que respecta a estos últimos (tal y como se muestra en la Tabla II.4.3), la existencia de estos servicios mayoristas permitió a Wanadoo (en asociación con UNi2) ser los primeros en lanzar en enero de 2004 el servicio Naveghable. Con el paulatino y creciente desarrollo del acceso al bucle de abonado (en la modalidad de acceso completamente desagregado y acceso compartido), otros operadores como Tele2, Jazztel y Tiscali han lanzado al mercado productos que agrupan un servicio de ADSL de tarifa plana 24 horas y un servicio de llamadas telefónicas desde la red fija³⁷ (este último se ofrece bajo distintas modalidades en función del tipo de llamadas, estructura tarifaria -bono o tarifa plana- y el periodo de tiempo en que se pueden efectuar las llamadas).

Así queda constatado por esta Comisión en el Informe Anual del año 2004:

³⁵ Más allá del efecto renta derivado del abaratamiento de un servicio que hace que el consumidor estén en disposición de consumir mayor cantidad de ese bien y de cualquier otro. En cualquier caso, este efecto es común a todos los bienes y servicios que se comercializan y consumen.

³⁶ Por el contrario, el usuario que desea afeitarse requiere los dos productos, al igual que el usuario que desea llamar desde una ubicación fija o móvil debe contratar los dos servicios.

³⁷ Ofertas sujetas a disponibilidad geográfica en función de las centrales cubricadas.



COMISION DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

*“A partir del tercer trimestre aparecieron ofertas comerciales que empaquetaban distintos servicios, en los cuales el operador ofrece acceso a banda ancha y servicios de voz (local y/o nacional) ancha y servicios de voz (local y/o nacional) por un pago fijo mensual, donde desaparece el pago por minuto de servicio de voz; cambio estratégico significativo en los operadores de acceso indirecto ya que hasta entonces tradicionalmente sólo ofrecían servicios de acceso a Internet. Los operadores de cable llevaban ya tiempo ofreciendo estos productos empaquetados al ofrecer tanto la banda ancha, como la TV y algunos servicios de voz a sus clientes (aunque en general cobrando aún las llamadas de voz según a los minutos consumidos)”*³⁸.

En relación con esto, la jurisprudencia comunitaria³⁹ establece que:

El concepto del uso abusivo es un concepto objetivo que hace referencia a las prácticas de una empresa en posición dominante que pueden influir sobre la estructura de un mercado en el que la competencia ya está debilitada precisamente por la presencia de dicha empresa y que obstaculizan el mantenimiento o desarrollo del grado de competencia que aún subsiste en el mercado al utilizarse medios que difieren de los medios de una competencia normal de productos o servicios sobre la base de las prestaciones de los operadores. [subrayado nuestro]

Se concluye que la oferta empaquetadas de TERRA no constituye un producto innovador en el mercado sino que, por el contrario, los operadores alternativos (incluyendo operadores con red de acceso propia –operadores de cable- y operadores sin red de acceso) ya vienen ofreciendo estos productos en el mercado final. En otras palabras, el Grupo Telefónica (a través de TERRA) no está utilizando medios que difieren de una competencia normal de productos.

No sólo eso sino que el Grupo Telefónica, y TERRA en concreto, no disfruta de una gama de servicio difícilmente replicable por sus competidores (en términos de servicios para el cliente final). Como se ha explicado los servicios mayoristas disponibles para los operadores alternativos permiten a estos últimos ser capaces de configurar las ofertas que TESAÚ y TERRA lancen en el mercado definido de banda ancha como en el mercado de tráfico fijo. De hecho, las condiciones de acceso a estos servicios mayoristas están sujetas a regulación de manera que las ventajas derivadas de su condición de antiguo monopolista (principalmente poseer de la única de red nacional de acceso a los servicios de comunicaciones electrónicas con las economías de escala y de alcance que ello reporta) no limiten injustificadamente el desarrollo de la competencia en los mercados minoristas.

³⁸ Informe Anual 2004. Página 107

³⁹ Tribunal de Justicia de las Comunidades Europeas, asunto 85/76, Hoffmann/La Roche, apartado 91, Rec. 1979, p. 461.



COMISION DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

Por otro lado, se comprueba que no se produce un alineamiento en precios por parte del Grupo Telefónica con respecto a sus competidores. De hecho, en el mercado de servicios de banda ancha existen ofertas más ventajosas a las ofertadas por el Grupo Telefónica y, concretamente, TERRA (es el caso de Jazztel, Tele2, Ya.com y el propio UNI2). Por tanto, TERRA no está lanzando al mercado la oferta comercial más agresiva en términos de precio que reduzca significativamente la demanda potencial de sus competidores y que, consecuentemente, les impida seguir captando clientes y avanzar en la cadena de valor (prestando el servicio final gracias al servicio mayorista de acceso desagregado al bucle en detrimento del servicio GigADSL).

Tabla II.4.3: Paquetes de servicios de ADSL y tráfico telefónico fijo.

Empresa	Servicio	Características	Cuota mensual
JAZZTEL	ADSL hasta 4 Megas + llamadas locales y nacionales ⁴⁰	Acceso a Internet 24 horas Llamadas locales y nacionales gratis al mes, para clientes con el servicio de marcación automática	32,95 €
TERRA	Terra ADSL + llamadas nacionales	Acceso a Internet 24 horas Velocidad : 512/128 Kbps Llamadas nacionales gratis 24 horas al día.	35,95€/mes
TELE2	ADSL + llamadas locales ⁴¹	Acceso a Internet 24 horas Llamadas locales gratis, hasta 2006, para clientes con el servicio de marcación automática	256/128 Kbps: 18,90 € 1024/300 Kbps: 28,90 €
	ADSL Plan Total ⁴¹	Acceso a Internet 24 horas Llamadas locales y nacionales gratis	256/128 Kbps: 24,90 € 1024/300 Kbps: 31,90 €
TELEFÓNICA	Kit ADSL USB	Acceso a Internet 24 horas Llamadas metropolitanas gratis durante 2005, con una limitación de 120 minutos por llamada.	512/128 Kbps: 29,90€
TISCALI	Tiscali ADSL f@st dual ⁴²	Acceso a Internet 24 horas	34,95 €

⁴⁰ Sujeta a disponibilidad geográfica. En el caso de que nicho servicio no esté disponible, Jazztel ofrece por el mismo precio esta oferta empaquetada con el ADSL 512 Kbps hasta el momento en que sea viable la migración.

⁴¹ Sujeta a disponibilidad geográfica.



COMISION DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

		Velocidad : 512/128 Kbps Incluye las siguientes cantidades de minutos, no acumulables mes a mes, en llamadas gratuitas a teléfonos fijos: Llamadas locales: 1.000 min. Llamadas provinciales: 500 min. Llamadas nacionales: 500 min.	
WANADOO	ADSL 2 Mb Navegable Directo	Acceso a Internet 24 horas Velocidad: 2 Mb / 300 Kbps Incluye llamadas locales, o bien, llamadas locales, provinciales e interprovinciales	29,90 € (sólo llamadas locales) 36,00 € (todas las llamadas nacionales)
YA.COM	ADSL 2 Mb Voz ⁴³	Acceso a Internet 24 horas Velocidad: 2 Mb / 300 Kbps Llamadas gratuitas a fijos locales y nacionales las 24 horas del día	26,95 ⁴⁴ €

II.5 Conclusión

Sobre la base del análisis expuesto por esta Comisión queda demostrado que en la oferta empaquetada de ADSL y tráfico fijo de TERRA no concurren las circunstancias necesarias para englobarla en un caso de empaquetamiento ilícito ya que no cierra el mercado a la competencia:

- Es replicable tanto desde el punto de vista de los costes (test de emulabilidad) como desde el punto de vista de los servicios incluidos (existencia de productos similares en el mercado).
- Las demandas de los productos empaquetados no son complementarias.
- Existen razones objetivas que justifican su lanzamiento en un mercado donde se ha generalizado el empaquetamiento de estos servicios, en condiciones más ventajosas, como estrategia competitiva para la captación de clientes.

⁴² Sujeta a disponibilidad geográfica. En el caso de no ser posible, Tiscali ofrece la posibilidad de contratar los productos ADSL Top, ADSL On y ADSL Libre.

⁴³ Sujeta a disponibilidad geográfica. Resto de zonas a 59,95 €.

⁴⁴ Promoción válida hasta 01/01/2006 (exclusivo para nuevos clientes), a partir de la fecha las cuotas serán de 32,95€



COMISION DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

Por tanto, se deduce que esta oferta no presenta efectos negativos sobre el desarrollo de una competencia sostenible en el mercado afectado. Por el contrario, supone un incremento de la presión competitiva y, sobre todo, un beneficio para el usuario final: (i) el lanzamiento de estos productos empaquetados ofrece una reducción en el precio con respecto a la oferta separada de los dos servicios y (ii) permite incrementar y diversificar la gama de productos presentes y con ello ampliar el mercado potencial al que el operador se puede dirigir.

Por todo ello, no se aceptan las alegaciones de UNI2, que sugerían que:

- El empaquetamiento constituye una forma de reforzar o desplazar la dominancia y que la ausencia de emulabilidad no puede ser constatada con un mero test de pinzamiento. Los apartados II.4.4.1, II.4.4.2 y II.4.4.3 demuestran lo contrario.
- TESAU no comercializa de forma autónoma ofertas de consumo sin límites de llamadas metropolitanas, provinciales e interprovinciales por un precio tasado. No es cierto ya que TESAU comercializa la Tarifa Plana Metropolitana, Interprovincial y nacional (Plan 10)⁴⁵.
- Se produce un efecto excluyente. La existencia de servicios mayoristas que permiten la prestación de los servicios incluidos en el paquete de TERRA, la presencia en el mercado de productos similares con anterioridad a la fecha de lanzamiento del paquete de TERRA en junio de 2005 y la ausencia de una relación de complementariedad en las demandas de los servicios considerados no justifican esta alegación.
- Se reconoce a Telefónica el derecho de alineación. Por el contrario, queda demostrado que el Grupo Telefónica, a través de TERRA, ha lanzado este producto para poder competir en el mercado y que el precio es superior al de sus rivales en el mercado. Asimismo, resulta trascendental haber demostrado que el producto es replicable desde el punto de vista de los costes, tal y como se ha llevado a cabo en el apartado II.4.4.1⁴⁶.

Por último, una vez concluido que la oferta lanzada por TERRA no constituye una práctica anticompetitiva basada en un empaquetamiento abusivo, carece

⁴⁵ Catálogo actualizado a fecha de 22 de julio de 2005 de servicios regulados por la Orden PRE/3103/2003 de 5 de noviembre de 2003. Llamadas de acceso a Internet, Programas y Planes de Descuentos (Ver <http://www.telefonicaonline.com/gx/publitarifas/1tarifasboe005.pdf>)

⁴⁶ Resultando del todo injustificado que UNI2 señale que: “esta Comisión permite cualquier estrategia de precios basándose exclusivamente en que otro operador ha desarrollado una estrategia equivalente lo que está haciendo es permitir al operador dominante aniquilar los esfuerzos de los competidores para adquirir la masa crítica necesaria para competir con garantías frente al tradicional monopolista”.



COMISION DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

de relevancia la denuncia por discriminación en las condiciones de contratación intragrupo presentada por UNI2. La práctica de discriminación trataba de argumentar la forma en que el Grupo Telefónica, por medio de TESAU y TERRA, son capaces de implementar estas prácticas anticompetitivas de empaquetamiento de servicios. Como se ha demostrado que este no es el caso del paquete denunciado, no cabe hablar de prácticas discriminatorias, ni es preciso realizar un análisis de los precios de transferencia que se aplican entre las diferentes filiales pertenecientes al Grupo Telefónica.

Esta Comisión ha demostrado que cualquier operador alternativo eficiente está en disposición de emular de manera rentable la oferta lanzada al mercado por TERRA y este es uno de los objetivos por los que debe velar esta Comisión. En la medida que los competidores son capaces de emular la oferta de TERRA, el perjuicio sobre el desarrollo de la competencia no es tal y la posible práctica de discriminación carece de contenido.

En razón de las consideraciones de Hecho y de Derecho, esta Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones

ACUERDA

Único. No se ha identificado la existencia de prácticas contrarias a la libre competencia por parte del Grupo Telefónica, a través de la oferta empaquetada TERRA de los servicios de ADSL 24 horas y tráfico fijo nacional.

El presente certificado se expide al amparo de lo previsto en el artículo 27.5 de la Ley 30/1992, de 26 de noviembre, y el Artículo 23.2 de la Orden de 9 de abril de 1997, por la que se aprueba el Reglamento de Régimen Interior de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, con anterioridad a la aprobación del Acta de la sesión correspondiente.

Asimismo, se pone de manifiesto que contra la resolución a la que se refiere el presente certificado, que pone fin a la vía administrativa, podrá interponerse, con carácter potestativo, recurso de reposición ante esta Comisión en el plazo de un mes desde el día siguiente al de su notificación o, directamente, recurso Contencioso-Administrativo ante la Sala de lo Contencioso Administrativo de la Audiencia Nacional, en el plazo de dos meses a contar desde el día siguiente a su notificación, de acuerdo con lo establecido en el artículo 48.17 de la Ley 32/2003, de 3 de noviembre, General de Telecomunicaciones, la Disposición adicional cuarta, apartado 5, de la Ley 29/1998, de 13 de julio, Reguladora de la Jurisdicción Contencioso-Administrativa y el artículo 116 de la Ley 30/1992, de 26 de noviembre, de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y



COMISION DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

del Procedimiento Administrativo Común, y sin perjuicio de lo previsto en el número 2 del artículo 58 de la misma Ley.

Vº Bº

EL SECRETARIO

EL PRESIDENTE

Reinaldo Rodríguez Illera

Jaime Almenar Belenguer