



Voto particular de Marcel Coderch e Inmaculada López en relación a la RESOLUCIÓN POR LA QUE SE APRUEBA LA METODOLOGÍA PARA EL ANÁLISIS EX ANTE DE LAS OFERTAS COMERCIALES DE TELEFÓNICA DE ESPAÑA, S.A.U., en su condición de Consejeros de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones

Las razones que nos han llevado a votar en contra de esta Resolución son las siguientes:

I) Aunque la metodología utilizada para descartar un hipotético estrechamiento de márgenes supone una mejora con respecto a los métodos que venía utilizando esta CMT, y en especial en lo que se refiere a sus fundamentos teóricos¹, creemos, no obstante, que su aplicación práctica, por medio de un concreto test de pinzamiento de márgenes (también llamado *test de imputación*), adolece de serios inconvenientes y limitaciones.

I. a) Descripción de los elementos básicos de la nueva metodología

Para apreciar el alcance de los inconvenientes y las consecuencias de dichas limitaciones conviene de entrada recordar que el estrangulamiento de márgenes es un comportamiento estratégico anticompetitivo, por el cual una empresa verticalmente integrada y dominante en el mercado mayorista relevante proporciona a sus competidores minoristas un componente mayorista clave, en condiciones tales que la diferencia entre el precio mayorista (en este caso, regulado) y su oferta minorista no permite a los competidores, incluso en condiciones de igualdad de eficiencia, la recuperación de los costes en que éstos deben incurrir para proveer el servicio minorista. Se produce así una práctica anticompetitiva que puede resultar en la expulsión o el debilitamiento de sus competidores, con la consiguiente distorsión de la competencia.

Hasta la resolución objeto de este voto particular, la CMT analizaba las ofertas minoristas de los distintos servicios de TESAU sin una metodología unificada para todos ellos.

¹ Estos fundamentos se exponen en varios documentos realizados por el Consultor contratado por la CMT, NERA, para la elaboración de la nueva metodología, entre otros, "Metodología para el análisis de las ofertas del incumbente: estrechamiento de márgenes" y Metodología para el análisis de las ofertas del incumbente: empaquetamiento" de 20 de Noviembre de 2006.

En el caso de las ofertas de los servicios de acceso a Internet mediante banda ancha se aplicaba una regla establecida el 15 de Julio de 2004² por la cual “si el descuento realizado por TESAU sobre el precio minorista de la modalidad básica de ADSL [era] superior al 19,6%, la promoción se considera[ba] no replicable” y se prohibía. Esta regla, que no es sino la fijación de un límite máximo a los descuentos que podía ofrecer TESAU, se sustituye, en la Resolución objeto de este voto particular, por un auténtico *test de pinzamiento*, adaptado al caso de que existan varios productos mayoristas alternativos para la provisión del servicio minorista analizado, y aplicado en un determinado horizonte temporal.

Un *test de pinzamiento*, o imputación, en su formulación más elemental, es una regla que exige el cumplimiento de la siguiente desigualdad:

$$P_{min} \geq a + C_{min} \quad (1)$$

Donde a es el precio del *input* mayorista regulado, C_{min} son los costes minoristas incrementales de los *inputs* de producción distintos a los proporcionados por el mayorista y P_{min} es el precio minorista de la oferta comercial de la empresa integrada.

En la referida Resolución, este test básico se modifica, por diversas razones, de varias formas. Se trata, en primer lugar, de contemplar los casos en que sean varios los productos mayoristas disponibles para proveer un mismo producto minorista (proporcionados todos ellos, en cualquier caso, por el mismo mayorista, TESAU, y a precios regulados por la CMT). Para ello, se dividen los llamados costes minoristas en dos partidas: (i) aquellos costes de red adicionales a los cubiertos por el servicio mayorista regulado (denominados C_{red}), y (ii) el resto de costes minoristas, ya ajenos a la red, que se siguen denominando C_{min} . A continuación, se ponderan los distintos costes mayoristas y minoristas de red, según el porcentaje de implantación en el mercado de cada una de las modalidades mayoristas, suponiendo que ese sería el *mix* que “demandaría un competidor tan eficiente como el [propio] mercado”³. De todo lo cual resulta el siguiente test:

$$P_{min} \geq \sum_{i=1}^N [(a_i + C_{red}^i) \cdot cuota_i] + C_{min} \quad (2)$$

La metodología aprobada establece que los costes C_{min} y C_{red}^i a utilizar en el *test* serán los de TESAU (aunque, en los que se refiere a los costes mayoristas se ajustan al alza para aproximarlos a los de un operador entrante eficiente con menores economías de escala y alcance que TESAU).

² Dicha regla hubo de adaptarse en la resolución de la CMT de 21 de diciembre de 2006, para tener en cuenta que los servicios ADSL- IP anteriormente no regulados pasaron a incluirse en el Mercado 12 de servicios mayoristas de banda ancha mediante acceso indirecto al bucle con precios fijados en función de los costes de producción y, también, para sustituir el mecanismo anterior (*retail minus*) de fijación de precios del GigaADSL.

³ Pág. 51 de 127 de la Resolución.

Ahora bien, al igual que la regla anterior, el nuevo *test* se aplica individualmente a cada oferta de Telefónica. En esto la nueva metodología se aparta de los *test* tradicionales de estrechamiento de márgenes realizados habitualmente *ex post*. En el caso de la nueva metodología, el objeto de aplicación del *test* no tiene por qué ser un nuevo servicio sino que puede ser una oferta comercial consistente en un nuevo precio para un servicio existente. Por ejemplo, ofrecer el servicio ADSL 3Mb regalando la cuota de alta y con otros descuentos.

Por consiguiente, los costes relevantes son los costes incrementales de la oferta analizada, de modo que el precio de la oferta deberá ser superior al precio mayorista sumado a los costes incrementales del resto de los inputs de producción (denominados costes minoristas según la terminología utilizada)

Este *test* de imputación es una herramienta estática y por tanto no tiene en cuenta que normalmente la recuperación de las inversiones en desarrollo y comercialización de un producto tiene lugar en un determinado horizonte temporal. Por ello, es preciso estimar la rentabilidad del producto a lo largo del tiempo. En principio, existen dos formas de hacerlo: (i) mediante el método de Flujos de Caja Descontados o Valor Actual Neto (VAN), que implica valorar los flujos de caja del producto en el momento actual, descontándolos, a ser posible, con el coste de capital de la actividad en cuestión; o (ii) mediante un enfoque histórico o “periodo a periodo” que implica comparar los precios vigentes en un periodo dado con los costes en este mismo periodo; costes que incluirían, en este caso, la depreciación, el rendimiento sobre el capital y los costes operativos.

El método elegido en la nueva metodología es el del VAN, actualizando los flujos de caja mensuales (ingresos menos costes) del servicio analizado con una tasa de descuento, r , igual a la WACC anual aprobada para TESAU mensualizada:

$$VAN = \sum_{t=1}^T \frac{Ingresos_t - Costes_t}{(1+r)^t} ; T = \text{meses de vida económica media del cliente}$$

Si el VAN así calculado resulta positivo, se considerará superado *el test* de imputación y, en su caso, se dará paso a otras comprobaciones.

En principio, se pretende aplicar este *test* a cada nueva oferta comercial de TESAU, ya sea de un nuevo producto o servicio, una modificación del precio vigente, un empaquetamiento, o una promoción.

A nuestro juicio, la metodología descrita presenta los siguientes problemas:

I.b) Problemas del Método VAN elegido y limitaciones de su aplicación práctica

1) Un único escenario para el cálculo del VAN

La principal dificultad de este método es radica en que obliga a realizar previsiones sobre el valor futuro de todas las variables implicadas en su cálculo:

- Ingresos (que se calculan a partir de los precios del servicio incluyendo posibles descuentos asociados a la promoción)
- Costes (tanto mayoristas como minoristas)
- Costes del capital ("r" en la fórmula anterior)
- Periodo relevante del análisis.⁴

En consecuencia, el valor del VAN calculado depende de un considerable número de variables sobre las que existe un alto grado de incertidumbre. Por ello, si se utiliza este método suele considerarse necesario realizar diversos escenarios de evolución de las variables para calibrar la robustez de los resultados obtenidos en relación a cambios en los valores de los parámetros implicados⁵.

Obviamente, esto complica el ejercicio del test de imputación. Pero al mismo tiempo, significa reconocer la imprecisión de la herramienta utilizada para evaluar posibles estrechamientos de márgenes, teniendo en cuenta la gran incertidumbre sobre los distintos parámetros que influyen en el VAN.

La nueva metodología aprobada, sin embargo, calcula el VAN a partir de un único escenario para cada uno de los parámetros. Con ello la aplicación del test de imputación se simplifica considerablemente pero, en contrapartida, resulta menos robusto y fiable.

2) Riesgo de que las previsiones incorporen los resultados del comportamiento anticompetitivo que se pretende evitar

Al margen de los problemas asociados a la dificultad de estimar y hacer previsiones sobre el valor de los parámetros del VAN, otro de los riesgos principales de este enfoque (al que alude la Comisión Europea en sus comentarios a la Propuesta de Metodología de los Servicios de la Comisión sacada a Consulta Pública) es incorporar en las predicciones los posibles resultados del comportamiento anticompetitivo.⁶

⁴ En principio cabría considerar tres opciones (el muy largo plazo, mayor que el de la vida de los activos corrientes, las vidas útiles de las inversiones más importantes o la vida útil de los clientes. La nueva metodología adopta este último método por ser el más adecuado cuando el test se plantea sobre cada oferta promocional.

⁵ Esta es la recomendación de NERA: "cuando el uso del enfoque FCD (VAN) es inevitable (véase Apéndice D del enfoque de estrangulamiento), la CMT deberá realizar escenarios de evolución de las variables. Véase el documento "Metodología para el análisis de las ofertas del incumbente: estrechamiento de márgenes."

⁶ En este sentido, en el documento citado NERA señala: "La recuperación de los costes en el futuro y el consiguiente VAN positivo (por ejemplo, como consecuencia del incremento de los ingresos por usuario)

A este respecto, no creemos que la respuesta de la Resolución a los comentarios de la CE ⁷, afirmando que “la hipótesis planteada por la Comisión Europea respecto de los ‘falsos positivos’ resulta altamente improbable”, se haya argumentado adecuadamente.

3) Implicaciones del nivel de agregación a nivel de la oferta individual

Por otra parte, al ser el análisis de replicabilidad de la CMT al nivel de oferta individual, esta metodología no analiza si dichas ofertas recuperan los costes comunes y compartidos (no incrementales) entre las mismas. Por ejemplo, en el caso de una oferta referente a un servicio de acceso a Internet de banda ancha se supone que el resto de ofertas comerciales recupera todos los costes compartidos y comunes de los diferentes servicios de acceso a Internet.

Sin embargo, podría ocurrir que tras un lanzamiento continuo de ofertas, los clientes de ofertas de alto margen migren hacia ofertas de menor margen y que no se recuperen los costes conjuntos. En estas condiciones, aplicar un test de pinzamiento sobre cada oferta comercial teniendo en cuenta únicamente los costes incrementales, puede hacer que no se detecten situaciones de estrechamiento de márgenes.

Ante esta situación, se abren varias alternativas: “(i) cuestionar la rentabilidad del servicio en su conjunto cuando mediara alguna acusación de práctica

es consistente con lo que cabe esperar si un operador dominante consigue excluir a la competencia del mercado a través de una política de precios predatorios. Esto significa que a la hora de considerar los ingresos se debe prestar atención a posibles subidas de precios o aumentos de márgenes por clientes. Para detectar una posible práctica anticompetitiva, será asimismo necesario valorar que las predicciones del número de clientes no reflejen ganancias en cuota o en número de clientes que no sean consistentes con una evolución competitiva del mercado”.

Por su parte, la CE en sus comentarios a la propuesta de Metodología de los Servicios de la CMTY dice: “Además, la medida preliminar de la CMT propone una prueba basada en la metodología de Flujo de Fondos Ajustado (“FFA”). La Comisión quisiera reseñar las siguientes deficiencias en la metodología FFA para detectar un posible estrechamiento de los márgenes:

— En primer lugar, el resultado de la prueba corre el riesgo de basarse en pronósticos ilógicos sobre la capacidad de un nuevo operador entrante de beneficiarse de un margen creciente con el transcurso del tiempo, y, de ese modo, inducir un resultado “positivo falso”.

— En segundo lugar, el método de FFA sólo mostraría si se prevé que TESAU obtenga un valor actual neto positivo (VANP) a lo largo del período empleado para el análisis, pero no especificaría cómo deben recuperarse los costes en los distintos subperíodos. Por consiguiente, un VANP positivo podría interpretarse no como constancia de la ausencia de un estrechamiento de precios anticompetitivo, sino todo lo contrario, como constancia de una exclusión satisfactoria que posibilita la recuperación de las pérdidas iniciales.

— El uso del método de FFA para detectar un posible estrechamiento de los márgenes permitiría a una empresa dominante como TESAU incurrir en pérdidas iniciales sustanciales (que serían compensadas en un futuro) mientras que es posible que sus competidores no fueran capaces de absorber las pérdidas durante varios años.

En caso de que la CMT decida aplicar el método de FFA en la prueba de estrechamiento de los márgenes, la Comisión le invita a asegurarse de que dicha prueba no resulte en un margen positivo “falso” originado, entre otras cosas, por beneficios futuros que sean incompatibles con un ámbito competitivo (por ej. precios futuros constantes en un mercado creciente). La Comisión señala que el enfoque periodo por periodo, dependiendo de cada caso individual, puede ser el método más pertinente para detectar un estrechamiento de los márgenes de precios”

⁷ Ver pág. 23 de 127, de la Resolución objeto de este voto particular.

anticompetitiva (intervención ex post); (ii) analizar periódicamente, por ejemplo una o dos veces al año, en lugar de cada vez que TESAU propone una oferta comercial, la replicabilidad de todos los servicios ADSL; o (iii) realizar el análisis promoción a promoción pero exigiendo que los precios de las mismas recuperen una parte de los costes comunes y compartidos”⁸.

En definitiva, el hecho de que se autorice una oferta (por ejemplo, referente a un servicio de banda ancha) mediante la nueva metodología no permite concluir que se descarte de forma definitiva que dicha oferta no pueda acabar resultando una práctica anticompetitiva (individual o conjuntamente con otras), pues la propia CMT (según indica la Resolución aprobada por el Consejo) puede plantearse en un futuro realizar un test de imputación ex-post en el que el nivel de agregación no sea una oferta individual sino el conjunto de los servicios de ADSL.

Por tanto, en línea con el comentario al respecto de la CE, no pensamos que la autorización de las ofertas comerciales de TESAU por parte de la CMT deba permitir a TESAU albergar la expectativa de que la propia CMT o las autoridades de competencia, nacional o comunitaria, competentes no puedan realizar análisis ex-post.

4. Limitaciones del test de imputación básico

Tal y como señala NERA , “la regla de imputación que asegura la eficiencia económica establece que el precio cobrado por la empresa integrada (EI) por el bien final no sea menor a la suma de (i) la tarifa mayorista, (ii) el coste incremental del servicio minorista de la EI, y (iii) la diferencia en el coste incremental de proveer el servicio mayorista a sí mismo y a los competidores.” A lo cual añade, “esta regla de imputación difiere de la que aparece con frecuencia, que ignora la diferencia en el coste de proveer el servicio mayorista a los competidores y a la empresa integrada”⁹, y que es la empleada en la metodología aprobada¹⁰.

La formula de un test de imputación más correcto sería, por tanto,

$$P_{min} \geq a + C_{min} + (C_{may}^{EI} - C_{may}^{Competidores})^{11} \quad (4)$$

y sólo en el caso de que la tarifa mayorista *a* fuera idéntica al coste del servicio mayorista que se presta la empresa integrada a sí misma, el test de imputación se reduciría al utilizado en la metodología aprobada, lo cual no suele ser lo habitual. En primer lugar, porque aún cuando en algunos mercados mayoristas

⁸ Véase NERA, último documento citado. Podría argumentarse que al utilizarse costes medios completamente distribuidos, la metodología aprobada incorpora parte de los costes comunes y compartidos, y de hecho así es, aunque no se sepa en qué medida. En cualquier caso, adviértase que, según la nueva Metodología, la utilización de ese estándar de costes no aspira a eso, sino a medir mejor los costes de un entrante eficiente.

⁹ Metodología para el Análisis de las Ofertas del Incumbente: estrechamiento de márgenes, NERA, 30 de Noviembre de 2007, pág. 7.

¹⁰ Ver, por ejemplo, pág. 50 de 127 de la Resolución objeto de este voto particular.

¹¹ Idem, pág. 28

se imponen a TESAU tarifas “orientadas a costes”, esta orientación no se interpreta necesariamente como una identidad y, además, en pocos casos los servicios mayoristas que TESAU se presta a sí misma son idénticos a los que presta a sus competidores, y por tanto sus costes serán también distintos. NERA recomienda¹², explícitamente, que se modifique el test de imputación, utilizando la ecuación (4) en lugar de su formulación elemental (1), algo que la metodología aprobada no recoge.

5). Problemas derivados del mix de productos mayoristas utilizado

Creemos, tal y como señala la CE en sus comentarios, que la utilización en el test de imputación de múltiples productos mayoristas, combinando el conjunto de servicios mayoristas disponibles (desagregación del bucle, GiGA ADSL y ADSL-IP), no permite descartar la posibilidad de un estrechamiento de márgenes en los productos de acceso indirecto del mercado 12.

Tampoco creemos que dicha combinación de productos mayoristas constituya un mecanismo para establecer incentivos al despliegue de una inversión eficiente en infraestructuras. Como se afirma en la propia resolución, ese mix representaría meramente la combinación de productos mayoristas que utilizaría un operador medio del mercado, a partir de los precios mayoristas incorporados a la fórmula del mix. Para ello, una condición necesaria sería que los precios de los productos mayoristas de los distintos servicios guardaran una adecuada coherencia entre ellos, lo que no creemos que pueda garantizarse actualmente, tras su fijación de manera cautelar en Diciembre de 2006.

II) Dificultades para verificar la información que debe proporcionar Telefónica

Adicionalmente a lo anterior, cabe plantearse de qué mecanismos de verificación dispone la CMT para verificar la información que semestralmente aportará TESAU, tanto en relación a los costes como también en materia del número de usuarios/subscriptores, parámetro utilizado para ponderar y obtener el VAN de cada servicio.

En relación a los costes, la información proporcionada por Telefónica procedente de su contabilidad de gestión (no auditada) no se corresponde con la información que proporciona la contabilidad de costes de TESAU. Por ejemplo, en la contabilidad de costes no aparecen desagregados por tipo de de servicio (ADSL 1 MB, hasta 1 Mb o 3Mb) los costes atribuibles a los mismos.

Cabría considerar algunos posibles mecanismos de verificación pero introducirían un elemento de complejidad adicional y, en cualquier caso, no se ha hecho. Por ejemplo, para los dos parámetros clave, costes minoristas (de los mayoristas sí se dispone de información de la contabilidad de costes) y

¹² Idem, pág. iii.

número de suscriptores cabría la posibilidad de introducir los siguientes mecanismos:

- Para el número de suscriptores utilizado para ponderar el VAN cabría realizar peticiones mensuales en lugar de semestrales. En la metodología aprobada, este parámetro es importante para decidir sobre autorizar o no promociones con VAN negativo durante un periodo máximo de 3 meses.
- La verificación del detalle de costes minoristas requeriría auditorías/verificaciones aleatorias por parte de la CMT de determinados servicios en dependencias de TESAU para verificar su valor.

III) La adopción del supuesto de competencia en paquetes de doble y triples ofertas requiere de un análisis más riguroso

Para evaluar las posibles prácticas anticompetitivas asociadas a los empaquetamientos, la metodología aprobada supone que la manera de competir de los operadores de servicios de telecomunicaciones es mediante paquetes de doble y triple *Play*

En contra de los que se argumenta en la Resolución aprobada por el Consejo, por más que existan en España casi un millón de usuarios que han contratado paquetes de triple play de los cuales 700.000 corresponden a los operadores de cable y el resto, casi en su totalidad a Telefónica (con una participación completamente marginal del resto los operadores alternativos) no creemos que ello permita concluir que los operadores compiten de manera generalizada ofreciendo paquetes que combinan los tres servicios: voz desde un acceso fijo, acceso a Internet por banda ancha y TV de pago. (Ninguno de los operadores alternativos a Telefónica que participaron en la consulta pública estuvo de acuerdo con esta visión).

En este sentido, en el documento de Consulta Pública de la CE sobre la Recomendación de mercados Relevantes (pag 26) se considera que por el momento, hay escasa evidencia de que se compita en un mercado de paquetes de triple oferta:

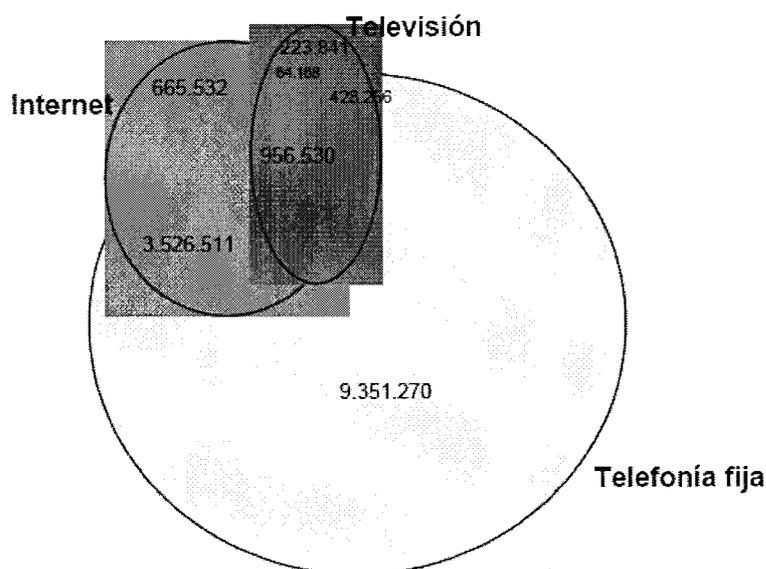
“On the demand side, consumers may have a preference for a bundle/cluster if there are significant transactional costs. In this case, consumer preferences may be such that the vast majority prefer to purchase the whole bundle from a single supplier and hence the bundle may become the relevant product market.

Whilst certain bundles are well established (voice and SMS on mobile) others are at a much earlier stage of development. In many circumstances such bundling is to the advantage of consumers without impacting negatively on competition.

As yet, there is little evidence to consider triple or quadruple play as a bundle that should be analysed as a single market. An important part of this is that the consumer is able to “umpick” the bundle and obtain a particular service from another provider if they so desire”

En el caso español, y aunque los empaquetamientos son un fenómeno mas extendido que en otros países, el gráfico adjunto extraído del Informe anual de la CMT de 2006, muestra que todavía hay 9,3 millones de clientes (de un total de alrededor de 15 millones) que únicamente contratan servicios de telefonía fija lo que parece reflejar que desean y son capaces de contratar un único servicio, al margen de que exista un número creciente de empaquetamientos de doble y triples.

CLIENTES RESIDENCIALES POR TIPO DE EMPAQUETAMIENTO



La lógica anticompetitiva del empaquetamiento de servicios dominados y no dominados es poder distorsionar la competencia en los últimos como medio para mantener la posición de dominio en los primeros o extenderla a los segundos.

Para detectar la posibilidad de esa práctica anticompetitiva, es preciso aplicar un test de precio implícito sobre el servicio del paquete en el que exista mayor competencia y/o el operador no sea dominante.

En el caso, por ejemplo, del paquete de triple play se combinan tres servicios en los cuales Telefónica, según la CMT, es dominante en dos: voz y servicios minoristas de banda ancha. En el mercado de TV de pago en cambio Telefónica no es dominante.

Sin embargo, la Metodología aprobada exige únicamente la realización de un test de replicabilidad del paquete en su conjunto y renuncia a la posibilidad de hacer tests de precio implícito sobre el servicio de TV.

Con ello, creemos que la metodología descarta de entrada la posibilidad de analizar en qué medida Telefónica, a través de sus estrategias comerciales, podría trasvasar su posición de dominio en el mercado de servicios minoristas de telefonía fija y banda ancha al de la TV de pago.

Conclusiones

1. Tal y como se ha expuesto a lo largo de este Voto particular, creemos que la metodología aprobada adolece de múltiples problemas. Pensamos, en consecuencia, que la aplicación ex ante de la metodología aprobada no permite descartar la existencia de posibles prácticas anticompetitivas de TESAU por lo que debería complementarse con análisis ex post. De hecho, la propia metodología aprobada no los excluye.

En este sentido, cabe señalar también que la CMT se reservó la posibilidad de intervención ex post cuando impuso las obligaciones en los mercados pertinentes. Así, en las Resoluciones de los mercados 3-6 y 1-2 se estableció, en la propia obligación de comunicación previa lo siguiente:

“Esta obligación implica que TESAU está obligado a notificar cualquier modificación de los precios y condiciones aplicables, con al menos 21 días de antelación a su aplicación/comercialización efectiva.

Pasado dicho plazo sin oposición de la CMT, TESAU podrá comercializar el servicio, al precio indicado, sin perjuicio de las potestades de intervención posterior de la CMT” (el subrayado es nuestro).

Creemos, pues, que una vez que el Consejo de la CMT ha aprobado la puesta en práctica de la nueva metodología, sería posible y conveniente realizar un análisis ex post por parte de la propia CMT (y contando con la opinión del Tribunal de Defensa de la Competencia), basado en los nuevos y más sólidos fundamentos de la nueva metodología, que permitiera, a la luz de la reciente información disponible, evaluar los posibles efectos anticompetitivos de los dobles y triples empaquetamientos de TESAU desde su lanzamiento en 2005.

Que sepamos, ninguna otra ANR europea ha elaborado una metodología encaminada a evaluar *ex ante* las ofertas comerciales de servicios y paquetes del operador incumbente. Aunque no creemos que resulte adecuada esta nueva herramienta para aplicarse ex ante a cada oferta comercial de TESAU, pensamos sin embargo que los fundamentos teóricos de la nueva metodología pueden resultar muy útiles para que la CMT, contando con la opinión del Tribunal de Defensa de la Competencia, analice los efectos de los empaquetamientos ex post. No obstante, creemos que la hipótesis de que se compite en paquetes de doble y triple oferta (en especial, en este último caso) no

debería darse por cierto sin realizar antes un análisis del funcionamiento del mercado más riguroso y acorde con los principios del derecho de la competencia.

2. En su contestación a la Consulta Pública de la CMT, ENTER plantea establecer de antemano un límite temporal a la aplicación temporal de la metodología aprobada. Ciertamente, la tendencia en los países de la UE es a ir eliminando progresivamente las obligaciones impuestas al incumbente en los mercados minoristas objeto de regulación ex ante. Dado que la CMT debe renovar los análisis de mercados cada dos años, la extensión de la aplicación de la nueva metodología (cuyo comienzo está previsto para noviembre de 2007) más allá de 2008 podría no ser compatible con la eliminación de la regulación de los mercados minoristas 3-6 (tal y como prevé la revisión de la Recomendación de los mercados relevantes susceptibles de ser regulados ex ante, actualmente en marcha). Creemos que su continuidad requeriría (una vez analizados los mercados y habiendo comprobado que no existe competencia efectiva en los mismos), mantener la actual prohibición de empaquetamientos abusivos y otras prácticas anticompetitivas junto con la obligación de transparencia, sobre la que se soporta el requerimiento a TESAU de comunicar ex-ante a la CMT todas las promociones, variaciones de tarifas, y/o alteraciones de los términos de sus ofertas en los mercados minoristas, así como la provisión de información semestral para la implementación de la metodología aprobada. Lógicamente, si no hemos apoyado la aprobación de la nueva metodología, tampoco podríamos apoyar su continuidad tras el próximo análisis de mercados.

En este sentido, creemos que la próxima revisión de los mercados ofrecerá un marco apropiado para que la CMT evalúe el grado de competencia efectiva en los mercados minoristas y determine, en su caso, las obligaciones más apropiadas, contando para ello con la opinión del Tribunal de Defensa de la Competencia.

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Inma', written over a horizontal line.

COMISION DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES
Entrada
Nº. 200700005277
30/07/2007 14:19:12