



## COMISIÓN DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

IGNACIO REDONDO ANDREU, Secretario del Consejo de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (art. 7.2 de la O.M. de 9 de abril de 1997, B.O.E. de 11 de abril de 1997), en uso de las competencias que le otorga el artículo 40 del Reglamento de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, aprobado por Real Decreto 1994/1996, de 6 de septiembre,

### CERTIFICA:

Que en la Sesión N° 07/08 del Consejo de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones celebrada el día 21 de febrero de 2008, se ha adoptado el siguiente

### ACUERDO

Por el que se aprueba en el expediente número AEM 2007/1307 la siguiente

### RESOLUCIÓN SOBRE POSIBLES PRÁCTICAS ANTICOMPETITIVAS POR PARTE DE TELEFÓNICA DE ESPAÑA, S.A.U. EN LA PROMOCIÓN “FACTURA GRATIS” DEL NÚMERO DE INFORMACIÓN TELEFÓNICA 11822

#### I. ANTECEDENTES DE HECHO

**Primero.-** Con fecha 25 de octubre de 2007, tuvo entrada en el Registro de esta Comisión escrito de 11811 Nueva Información Telefónica, S.A. (en adelante, 11811) mediante el que denunciaba la promoción “*Con el 11822 tu FACTURA de TELEFÓNICA te puede salir GRATIS*” realizada por Telefónica de España, S.A.U. (en adelante, TESAU). Mediante dicha promoción, los usuarios que realizaran llamadas al número de información telefónica 11822 participaban en un sorteo donde podían obtener descuentos de los importes en las facturas de telefonía fija y móvil de los clientes de TESAU y de Telefónica Móviles España, S.A.U. (en adelante, TME), recargas de prepago móvil de TME y tarjetas de prepago de TESAU.

En su escrito, 11811 solicitaba que se declarase la promoción anteriormente mencionada como contraria a las obligaciones impuestas a TESAU y que se adoptase, por parte de esta Comisión, medida cautelar que paralizara dichos sorteos y su publicidad para evitar perjuicios irreparables en la competencia.

**Segundo.-** De conformidad con el artículo 69.2 de 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 de enero (en adelante, LRJPAC), y mediante escrito del Secretario de esta Comisión de 8 de noviembre de 2007, se abrió un periodo de información previa con el fin de estudiar las bases del mencionado concurso,



## COMISIÓN DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

investigar sus efectos en el mercado y determinar su adecuación con las obligaciones vigentes.

**Tercero.-** En el marco del periodo de información previa, esta Comisión, acogiendo a la habilitación competencial anteriormente mencionada, y con arreglo a lo dispuesto en el artículo 78.1 de la LRJPAC, relativo a la realización de oficio por el órgano que tramite el procedimiento, de los actos de instrucción necesarios para la determinación, conocimiento y comprobación de los datos en virtud de los cuales deba pronunciarse la resolución, se procedió a solicitar de TESAU la remisión de la siguiente información:

- *Copia de las Bases del Concurso “Promoción Factura Gratis”.*
- *Descripción de la finalidad del concurso “Promoción Factura Gratis”.*
- *Número total de llamadas al 11822 en los meses de julio, agosto, septiembre y octubre de 2007.*
- *Número total (o estimación justificada del número) de llamadas de clientes de TESAU y/o TME, (elegibles para participar en el concurso) al 11822 en los meses de julio, agosto, septiembre y octubre de 2007.*
- *Importe bruto de la factura del cliente medio de telefonía fija residencial de TESAU. Retención de impuestos que corresponde a un premio por dicho importe.*
- *Importe bruto de la factura del cliente medio de telefonía móvil asociada a números particulares de TME. Retención de impuestos que corresponde a un premio por dicho importe.*
- *Descripción del servicio “Tarjeta Global”.*
- *Descripción de la campaña publicitaria asociada a dicho concurso.*

**Cuarto.-** Con fecha 16 de noviembre de 2007, se recibió en esta Comisión escrito de 11811 en el que fundamentaba, de un modo más detallado, la concurrencia de los presupuestos de hecho y derecho que justificaban la intervención solicitada a esta Comisión, procediendo a formular nuevas alegaciones.

**Quinto.-** En cumplimiento del requerimiento, con fecha 4 de diciembre de 2007, tuvo entrada en el Registro de esta Comisión escrito de TESAU en virtud del cual contestaba a la información solicitada, con el siguiente resultado:

- *Copia de las Bases del Concurso. TESAU aporta las bases de la promoción “Con el 11822 tu FACTURA de TELEFÓNICA te puede salir GRATIS”. Mediante esta campaña, TESAU ofrece a los premiados en el sorteo el reembolso de su factura telefónica o un premio consistente en una recarga en su móvil prepago o el regalo de una tarjeta prepago.*



## COMISIÓN DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

- La campaña publicitaria asociada al concurso consiste en anuncios de Televisión, Radio, Prensa, Revistas e Internet.
- La promoción tiene como objeto dinamizar el mercado de los servicios de información 118AB y de fomentar las consultas al número 11822.

### II. FUNDAMENTOS DE DERECHO

#### II.1 Habilitación competencial

De acuerdo con el artículo 48.2 de la Ley 32/2003, de 3 de noviembre, General de Telecomunicaciones (en adelante, LGTel), *“la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones tendrá por objeto el establecimiento y supervisión de las obligaciones específicas que hayan de cumplir los operadores en los mercados de telecomunicaciones y el fomento de la competencia en los mercados de los servicios audiovisuales, conforme a lo previsto por su normativa reguladora, la resolución de conflictos entre los operadores y, en su caso, el ejercicio como órgano arbitral de las controversias entre los mismos”*.

Por su parte, el artículo 48.3 de la LGTel establece que, en las materias de telecomunicaciones reguladas en esta Ley, la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones ejercerá, entre otras, la siguiente función:

*“g) Definir los mercados pertinentes para establecer obligaciones específicas conforme a lo previsto en el capítulo II del título II y en el artículo 13 de esta ley.”*

En uso de la habilitación competencial mencionada, esta Comisión dictó Resolución, de 9 de febrero de 2006, por la que se aprobaba la definición y análisis de los mercados de servicios telefónicos locales y nacionales disponibles al público prestados desde una ubicación fija a clientes residenciales, servicios telefónicos internacionales disponibles al público prestados desde una ubicación fija a clientes residenciales, servicios telefónicos locales y nacionales disponibles al público prestados desde una ubicación fija a cliente no residencias y servicios telefónicos internacionales disponibles al público prestados desde una ubicación fija a clientes no residenciales, la designación de los operadores con poder significativo de mercado y la imposición de obligaciones específicas, y se acordaba su notificación a la Comisión Europea. Entre los tipos de llamadas que se consideran incluidos en el mercado se encuentran los servicios de información sobre guías telefónicas (118AB).

En la citada Resolución se identificó a TESAU como operador con poder significativo de mercado y se le impusieron una serie de obligaciones entre las que se encontraba la prohibición de comercializar ofertas minoristas que implicaran riesgos para la libre competencia, en particular: (i) Reducciones de precios anticompetitivas; (ii) Empaquetamientos abusivos o injustificados (imposición de servicios no requeridos, precios abusivos del paquete, no replicabilidad a partir de elementos mayoristas,...); (iii)



## COMISIÓN DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

Discriminación abusiva en términos de precios y, en último lugar, (iv) Uso de cláusulas contractuales abusivas.

Otra de las obligaciones que se impusieron a TESAU fue la obligación de comunicación a esta Comisión de los precios y condiciones aplicables a los servicios de referencia en dichos mercados, así como la modificación de las ofertas existentes con suficiente antelación antes de su comercialización en el mercado. Se entienden sujetas a esta obligación tanto las tarifas generales como todo tipo de reducciones sobre las mismas, bonos de descuento, planes de precios, paquetes de servicios y tarifas especiales o moduladas.

### II.2 Descripción de la promoción “Con el 11822 tu FACTURA de TELEFÓNICA te puede salir GRATIS”

La promoción se extendió a todo el territorio nacional y tuvo lugar durante el periodo comprendido entre el 15 de octubre y el 16 de diciembre de 2007. En ella podían participar todas aquellas personas físicas mayores de 18 años que, durante el periodo promocional, hicieran uso del servicio de información telefónica 11822 y manifestaran su deseo de participar en la misma.

Se estableció un máximo de 2.000 premios para la promoción, dividido en las siguientes categorías:

- **Categoría 1 (Factura FIJO Telefónica):** Cada premio consistía en una compensación económica que equivalía a la minoración del importe bruto de la última factura regular de telefonía fija que el ganador hubiera satisfecho a TESAU asociada a una línea telefónica fija particular (no empresa), hasta un máximo de 120 euros. Estos premios se harían efectivos a los ganadores por su importe neto una vez deducida la retención de impuestos que correspondiera, mediante minoración del importe total a pagar por el cliente en la segunda o tercera factura del servicio telefónico fijo de TESAU contando a partir de la que fuera objeto de reintegro. Para que el premio fuera abonado a los ganadores, era imprescindible que se hubiese producido el cobro efectivo por parte de TESAU de las cantidades cuyo reintegro suponían dichos premios. Los premios quedarían sin efecto si durante el periodo de la promoción y hasta la fecha de liquidación de la factura o facturas bonificadas, se produjera alguna modificación en la relación de los clientes ganadores con TESAU que supusiera baja, suspensión o cambio de titularidad de cualesquiera servicios contratado por aquél, o bien tuviera pagos pendientes con TESAU por cualesquiera servicios que ésta le prestara.
- **Categoría 2 (Factura MÓVIL Telefónica):** Cada premio consistía en una minoración del importe bruto de la última factura regular de telefonía móvil que el ganador hubiera satisfecho a TME asociada a una línea telefónica móvil particular (no empresa), hasta un máximo de 70 euros. Estos premios se harían efectivos a los ganadores por su importe neto una vez



## COMISIÓN DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

deducida la retención de impuestos que correspondiera, mediante minoración del importe total a pagar por el cliente en la segunda o tercera factura del servicio telefónico móvil de TME contando a partir de la que fuera objeto de reintegro. Para que el premio fuera abonado a los ganadores, era imprescindible que se hubiese producido el cobro efectivo por parte de TME de las cantidades cuyo reintegro suponía dichos premios. Los premios quedarían sin efecto si durante el periodo de la promoción y hasta la fecha de liquidación de la factura o facturas bonificadas, se produjera alguna modificación en la relación de los clientes ganadores con TME que supusiera baja, suspensión o cambio de titularidad de cualesquiera servicios contratados por aquél, o bien tuviera pagos pendientes con TME por cualesquiera servicios que ésta le prestara.

- **Categoría 3 (Recarga PREPAGO Telefónica):** El premio consistía en la recarga de saldo por importe de 30 euros (impuestos incluidos) al teléfono móvil prepago TME del cliente. Los premios de esta categoría se harían efectivos a los ganadores en un plazo máximo de 3 meses a partir de la fecha de finalización de la promoción.
- **Categoría 4 (Tarjeta Prepago):** Cada premio consistía en una Tarjeta Global<sup>1</sup> por importe de 30 euros (impuestos incluidos). El premiado recibiría mediante correo electrónico el PIN de la Tarjeta Global de servicio telefónico en un plazo máximo de 3 meses a partir de la fecha de finalización de la promoción.

Cada llamada cursada a través del 11822 daba derecho a una o varias participaciones en la promoción. Para acumular participaciones con sucesivas llamadas al servicio de información 11822, el participante sólo debía expresar el número de teléfono de contacto (a efectos de acumular participaciones para un mismo participante, éste debía indicar siempre el mismo número de teléfono de contacto). En cada llamada la operadora le indicaba al cliente el número de participaciones que llevaba acumuladas para esta promoción con el número de teléfono que hubiese indicado.

A todas aquellas personas que llamaran al servicio de información de TESAU 11822 durante el periodo promocional, una vez entregada la información solicitada, se les manifestaba si querían participar en la promoción. En caso de que contestaran afirmativamente, se les pedía un número de teléfono de contacto y se les comunicaba un código PIN alfanumérico exclusivo generado por una aplicación informática. Con dicho código PIN el participante debía registrarse en una página web específica alojada en la web de TESAU para lo cual debía cumplimentar los datos identificativos necesarios.

---

<sup>1</sup> Tarjeta Prepago válida para llamar desde teléfonos públicos (cabinas) o privados (residenciales y/o móviles). Podrá realizarse cualquier llamada, tanto de ámbito nacional como internacional, así como llamadas a Internet.



## COMISIÓN DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

Por cada llamada el cliente acumulaba:

1. Una participación de la Categoría 1 en su caso, esto es, si en el momento del registro hubiese designado un número de teléfono fijo de TESAU.
2. Una participación de la Categoría 2 en su caso, esto es, si en el momento del registro hubiese designado un número de teléfono móvil de contrato de TME.
3. Una participación de la Categoría 3 en su caso, esto es, si en el momento del registro hubiese designado un número de teléfono móvil prepago de TME (la participación en las Categorías 2 y 3 eran incompatibles).
4. Una participación de la Categoría 4, en caso de no tener derecho a ninguna de las anteriores.

En la siguiente Tabla se muestran los supuestos de los campos que se cumplimentaban en el registro:

Supuestos	Servicios de que se dispone (según registro)		Participación en categoría
	<u>Telefónica de España</u>	<u>Telefónica Móviles</u>	
a)	Teléfono fijo	---	1
b)	---	Teléfono móvil (contrato)	2
c)	---	Teléfono móvil (prepago)	3
d)	Teléfono fijo	Teléfono móvil (contrato)	1 + 2
e)	Teléfono fijo	Teléfono móvil (prepago)	1 + 3
f)	---	---	4

En los supuestos enumerados bajo los epígrafes d) y e) anteriores, el participante obtendrá en cada llamada dos participaciones independientes, una de la Categoría 1 y otra de la Categoría 2 o 3, según el caso. No obstante lo anterior, una misma factura no podrá ser reintegrada más de una vez.

### II.3 Respecto a la coherencia de la promoción “Con el 11822 tu FACTURA de TELEFÓNICA te puede salir GRATIS” con las obligaciones *ex ante* impuestas en los mercados relevantes

Como se ha mencionado anteriormente, esta Comisión impuso a TESAU determinadas obligaciones entre las que se incluía la prohibición de comercializar ofertas minoristas, tanto generales como personalizadas, que implicaran riesgos para la libre competencia.



## COMISIÓN DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

De acuerdo con el escrito de alegaciones de 11811, esta Comisión considera que las prácticas anticompetitivas denunciadas pueden clasificarse de la siguiente manera:

- Aquéllas que tienen como objetivo reforzar la posición de TESAU en los mercados del 3 al 6 de la Recomendación: empaquetamiento abusivo y efecto fidelizador y extensión de la posición en el mercado de servicios de información al mercado de telefonía
- Aquéllas que afectarían al nivel de competencia en el mercado de servicios de información telefónica: no replicabilidad, contribución a impulsar la demanda de nuevos servicios, traslado de la posición de dominio de los mercados de telefonía al mercado de servicios de información y aumento de los gastos de publicidad.

Dada la clasificación anterior, en el presente apartado se analizará si las prácticas anticompetitivas denunciadas suponen un incumplimiento de las obligaciones *ex ante* impuestas a TESAU como consecuencia de ser designado como operador con PSM en los mercados del 3 al 6 de la Recomendación dejándose para el siguiente epígrafe el análisis de aquellas prácticas consideradas anticompetitivas por 11811 y que afectarían al mercado de servicios de información telefónica.

### ▪ Empaquetamiento abusivo

En su escrito de denuncia, 11811 manifiesta que la oferta de premios contenida en el concurso supone la comercialización de una oferta minorista de carácter general que impide la libre competencia en los servicios de información telefónica sobre números de abonado mediante un empaquetamiento abusivo en la provisión de servicios minoristas.

Por otro lado, la promoción de TESAU tiene el potencial riesgo de afectar a la competencia en el mercado al fomentar la concentración de tráfico en servicios explotados por el mismo grupo empresarial así como reforzar su posición en mercados conexos, como los de telefonía fija y móvil.

Asimismo, la oferta que implican los premios del concurso se ha realizado sin ser previamente comunicada a esta Comisión, incumplándose así otra de las condiciones impuestas.

Esta Comisión no considera que la promoción pueda calificarse como empaquetamiento tal y como denuncia 11811. En primer lugar, los servicios de información 11822 pueden utilizarlos todos los usuarios, sean o no clientes de algunas de las empresas del Grupo de TESAU, por lo que no puede considerarse como la imposición de un servicio no requerido o un servicio exclusivo que sólo se comercialice de manera conjunta con los servicios telefónicos fijos y/o móviles de TESAU y TME. En segundo lugar el descuento esperado de la promoción es muy reducido, tal y como se demuestra más adelante, por lo que no supone un incentivo suficiente para que el cliente adquiriera los servicios telefónicos fijos y/o móviles conjuntamente con el servicio de información 11822.



## COMISIÓN DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

Para demostrar que el descuento esperado es poco significativo y que en ningún caso supone un incentivo suficiente para alterar las decisiones del consumidor, a continuación se desarrollan una serie de indicadores que servirán para valorar la importancia económica de esta promoción:

- **Importe de los premios:** Como se ha comentado en el apartado anterior, la promoción “*Con el 11822 tu FACTURA de TELEFÓNICA te puede salir GRATIS*” da la oportunidad a los usuarios que se adscriban a ganar uno de los 2.000 premios que se sortea. El coste total de la promoción según la Categoría a la que se adscribiese el usuario sería, como máximo<sup>2</sup>:

Categoría	Servicios	Coste máximo <sup>3</sup> (en euros)
1	Teléfono fijo	[CONFIDENCIAL]
2	Teléfono móvil (contrato)	73.283
3	Teléfono móvil (prepago)	60.000
1 + 2	Teléfono fijo + Teléfono móvil (contrato)	[CONFIDENCIAL]
1 + 3	Teléfono fijo + Teléfono móvil (prepago)	[CONFIDENCIAL]
4	Tarjeta telefónica	60.000

Para evaluar el impacto del coste total de la promoción debe compararse las cifras anteriores con el tamaño total de los mercados de referencia considerados. En la siguiente Tabla se muestra la proporción del coste máximo de la promoción sobre el conjunto de los mercados de referencia considerados en cada categoría<sup>4</sup>.

Categoría	Servicios	Coste máximo / Total mercado
-----------	-----------	------------------------------

<sup>2</sup> Se entiende que el máximo de cada categoría consistiría en que los 2.000 premios recaen únicamente sobre dicha categoría.

<sup>3</sup> Para el cálculo del consumo mensual estimado del cliente medio de telefonía fija residencial se ha considerado los datos aportados por TESAU en el requerimiento de información realizado [CONFIDENCIAL]. Los datos para el cálculo del consumo mensual estimado del cliente medio de telefonía móvil asociado a contrato de TME provienen del Informe Anual 2006 de esta Comisión y ascendió a 36,64 euros.

<sup>4</sup> Según datos del Informe Anual 2006, la facturación total del mercado de servicio telefónico fijo ascendió a 7.734,39 millones euros y la facturación del servicio telefónico móvil a 13.309,40 millones de euros. En la promoción relacionada con la Categoría 4 se ha considerado exclusivamente la facturación del mercado de tráfico telefónico fijo y que alcanzó los 4.435,22 millones de euros.





## COMISIÓN DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

1	Teléfono fijo	[CONFIDENCIAL]
2	Teléfono móvil (contrato)	0,0006%
3	Teléfono móvil (prepago)	0,0005%
1 + 2	Teléfono fijo + Teléfono móvil (contrato)	[CONFIDENCIAL]
1 + 3	Teléfono fijo + Teléfono móvil (prepago)	[CONFIDENCIAL]
4	Tarjeta telefónica	0,0014%

Se observa que la proporción del coste total de la promoción sobre cada uno de los mercados de referencia considerados no es lo suficientemente elevada como para considerar que su impacto en cada uno de ellos sea relevante. Tampoco lo es para los operadores que participan en la promoción (TESAU y TME) si se compara dicho coste con los ingresos que obtuvieron en los mercados de telefonía fija y móvil en 2006. Así, para las Categorías 1 y 2, los ingresos comprometidos por TESAU y TME alcanzarían el [CONFIDENCIAL] y el 0,0011% del total respectivamente.

- **Probabilidad de obtención del premio:** Otro aspecto relevante que conviene analizar de esta promoción es la probabilidad, a priori, que tiene un cliente de ser premiado. Para el cálculo de dicha probabilidad se tendrán en consideración los siguientes supuestos:
  - a) Se considera que los 2.000 premios recaen sobre una única categoría o bien se reparten proporcionalmente a razón de 1/6 por cada una de ellas.
  - b) El número de clientes residenciales de telefonía fija de TESAU en 2006 era de 10.311.760, de telefonía móvil de TME de contrato 12.142.941 y de telefonía móvil de TME de prepago 9.199.452.
  - c) Para el cálculo de la probabilidad de la Categoría (1 + 2) y la Categoría (1 + 3), al desconocerse cuántos clientes de TESAU tienen también contratado los servicios de TME y viceversa, se ha tomado como el total de clientes la suma de los clientes de ambos operadores, diferenciándose por tipo de contrato en el caso de TME.
  - d) Para el cálculo de la probabilidad de obtención del premio de la Categoría 4 se ha considerado como público potencial los clientes que no pertenecen al Grupo de TESAU, es decir, los clientes del resto de operadores fijos que prestan servicios en el segmento residencial y los clientes de los distintos operadores de telefonía móvil. Para mantener la coherencia con el supuesto b), los datos corresponden al último Informe Anual publicado por esta Comisión.



## COMISIÓN DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

Teniendo en cuenta los supuestos anteriores, en la siguiente Tabla se muestra la probabilidad de la obtención del premio en cada una de las categorías.

Categoría	Probabilidad supuesto a.1	Probabilidad supuesto a.2
1	0,0194%	0,0032%
2	0,0165%	0,0027%
3	0,0217%	0,0036%
1 + 2	0,0089%	0,0015%
1 + 3	0,0103%	0,0017%
4	0,0073%	0,0012%

La probabilidad de usuarios premiados en ambos supuestos en relación al total considerado es muy reducida, por lo que desde este punto de vista tampoco tendría efectos significativos sobre el mercado.

- **Descuento esperado.** Finalmente, de la combinación del importe del premio y la probabilidad de ser premiado se puede obtener el valor esperado del concurso para un usuario que participe en él. Este indicador resulta útil para medir el valor real percibido por el usuario de participar en el concurso.

Definiendo el valor esperado de obtención de un premio como:

$$[\text{Valor esperado} = \text{Importe del premio} \times \text{Probabilidad de obtenerlo}]$$

la aplicación de esta fórmula a los diferentes premios, y bajo los dos supuestos anteriores, daría como resultado los siguientes valores esperados de la participación en el citado concurso:

Categoría	Valor esperado supuesto a.1 (euros)	Valor esperado supuesto a.2 (euros)
1	0,0109	0,0018



## COMISIÓN DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

2	0,0060	0,0010
3	0,0065	0,0011
1 + 2	0,0090	0,0015
1 + 3	0,0088	0,0015
4	0,0022	0,0004

De la Tabla anterior se puede extraer la conclusión de que un jugador de una hipotética lotería que ofreciera los mismos premios no debería pagar más de las cantidades anteriores por participar en el sorteo. Podría razonarse que estas cantidades son insuficientes como para alterar decisiones ya tomadas por los consumidores, por lo que puede concluirse que la promoción de referencia no supone un incentivo suficiente para la contratación conjunta de los servicios de información telefónica con los servicios de telefonía fija y/o móvil tal y como denuncia 11811.

Adicionalmente, del análisis de las bases de la promoción se puede extraer la conclusión de que ésta no tiene objetivo conseguir una mayor concentración del tráfico en servicios explotados por el mismo operador, sino fomentar entre los clientes el uso del número de información telefónica 11822 de TESAU. Dado que se vincula la probabilidad de ganar el concurso con el número de llamadas que realice el usuario al 11822, éstos podrían tener incentivos a utilizar únicamente este número para todas sus consultas sobre números de abonado, sin embargo, no se considera que esta acción comercial sea contraria a la libre competencia por sí misma.

Finalmente, la promoción denunciada no incumple la obligación de comunicación impuesta en los mercados del 1 al 6 de la Recomendación puesto que no supone un descuento, tarifa especial, etc. que se aplique a todos los clientes que realicen llamadas al 11822<sup>5</sup>.

En conclusión, esta Comisión no considera que la promoción denunciada pueda calificarse como una práctica anticompetitiva de empaquetamiento abusivo. Asimismo, la promoción tiene como objetivo principal dar a conocer el número de información 11822 y no concentrar el tráfico del cliente en torno a un mismo operador ni restringir o denigrar el uso de otros servicios de información telefónica. Asimismo, TESAU no incumple con la obligación de comunicación impuesta en los mercados afectados por la citada promoción.

- Efecto fidelizador

---

<sup>5</sup> Esta Comisión analizó en el marco de la Resolución, de 18 de julio de 2002, en relación con los posibles descuentos encubiertos por parte de Telefónica de España, S.A.U. en la campaña "Factura Cero" (Expediente OM 2002/6641) si un concurso debía ser analizado como una modificación tarifaria. En dicha Resolución no se estimó necesario en tanto que la reducción de precios no es generalizada.



## COMISIÓN DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

En su escrito complementario de alegaciones, 11811 considera que si bien se establece un periodo promocional de dos meses (del 15 de octubre al 16 de diciembre de 2007), los premios asociados a la promoción no se hacen efectivos en el caso de las facturas de telefonía fija y móvil hasta la segunda o tercera factura posteriores, y en el caso de las recargas y tarjetas prepago en el plazo máximo de tres meses desde que finaliza el periodo promocional. En consecuencia, la promoción de TESAU no queda limitada a los dos meses del periodo promocional ya que los usuarios que la suscriban no disfrutarán de las condiciones favorables de la misma hasta incluso pasados tres meses del fin del periodo promocional. Por tanto, las condiciones favorables de la promoción podrían producir un efecto fidelizador sobre el usuario que podría llegar hasta los cinco meses y que, tratándose de un operador con PSM, puede resultar anticompetitivo.

Esta Comisión interpreta que las alegaciones de 11811 hacen referencia al efecto fidelizador de la promoción sobre los servicios telefónicos fijos y/o móviles de las empresas del Grupo de TESAU. Aclarado este término, se considera que la duración del periodo promocional no es lo suficientemente prolongada como para suponer efectos fidelizadores sobre los clientes ya que únicamente tiene como objetivo dar a conocer el número de información telefónica de TESAU. Asimismo, hay que recordar que la promoción está abierta también a usuarios que no tienen contratados servicios de comunicaciones electrónicas con empresas del Grupo de TESAU (los clientes de otras redes pueden, en caso de resultar agraciados, conseguir el precio descrito en la Categoría 4 anterior), por lo que los efectos fidelizadores que denuncia 11811 respecto a estos usuarios serían nulos.

Adicionalmente, y a la vista de las escasas probabilidades de obtención del premio (cabe recordar que se han utilizado los supuestos más favorables y es que la totalidad de los premios recaen sobre la categoría en la que participa el usuario) y la cuantía de los mismos, no se considera incentivo suficiente para fidelizar al cliente y evitar que éste contrate con otros operadores distintos a TESAU o TME.

En conclusión, la magnitud y la cantidad de los premios de la promoción no hacen previsible un cambio en la conducta de los consumidores, por lo que no tendrían efectos que pudieran calificarse de fidelizadores.

- Extensión de la posición en el mercado de servicios de información al mercado de telefonía

Considera que TESAU utiliza su posición en el mercado de servicios de información para captar incluso nuevos clientes en telefonía fija y/o móvil, ya que nada de lo establecido en las bases de la promoción obliga a ser cliente de telefonía fija y/o móvil de TESAU para poder acceder a las ventajas de la promoción. De esta manera los usuarios que no tengan contratados servicios de telefonía fija y/o móvil con TESAU podrían verse incentivados a contratarlos con el objeto de disfrutar de las condiciones ofrecidas por la promoción.

Frente a esto, debe partirse, como posteriormente veremos, del hecho de que TESAU no es dominante en el mercado de servicios de información, por lo que quiebra la base que



## COMISIÓN DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

permitiría hablar de un traslado de la posición de dominio a los mercados de telefonía. Adicionalmente, esta Comisión considera que la capacidad de captar clientes en éstos es limitada a la vista del valor económico de los premios y de la probabilidad de obtenerlos. Existen otro tipo de promociones en el mercado como alta de línea gratuita (telefonía fija) o subvención de terminales (telefonía móvil) que tienen un impacto mayor en la captación de nuevos clientes que la promoción denunciada.

### **II.4 Respecto a los posibles indicios sobre prácticas restrictivas de la competencia en el mercado de servicios de información de la promoción “Con el 11822 tu FACTURA de TELEFÓNICA te puede salir GRATIS”**

Como se ha comentado anteriormente, alguna de las prácticas denunciadas por 11811 podrían afectar al nivel de competencia en el mercado de servicios de información telefónica.

Esta Comisión considera que los servicios de referencia se prestan en un régimen de libre competencia y, por consiguiente, no están sujetos a regulación *ex ante* alguna. Por lo que en caso de comprobarse una conducta anticompetitiva por parte de TESAU, deberían trasladarse dichos indicios a la Comisión Nacional de la Competencia (en adelante, CNC).

A continuación se realizará una valoración de las denuncias de 11811 con el fin de analizar su coherencia con el Derecho de la competencia y los efectos que este tipo de prácticas tendría sobre el mercado de servicios de información telefónica.

#### ▪ No replicabilidad

11811 considera que no puede interpretarse ni justificarse objetivamente como una respuesta legítima de TESAU a las ofertas promocionales de sus competidores, ya que ninguno de los operadores alternativos a TESAU ha presentado ofertas análogas a la promoción 11822.

Por otro lado, 11811 alega que la promoción de TESAU, además de suponer un riesgo para la competencia en el mercado, evidencia las dificultades que tendría que afrontar un operador alternativo para configurar una promoción de características similares. Según 11811, es significativo que ningún operador oferte o haya ofertado en el pasado una promoción similar a la de TESAU y que las promociones que han venido realizando los prestadores de servicios de información telefónica, si bien podían incluir toda clase de regalos, nunca asociaron el servicio prestado con otros servicios de comunicaciones electrónicas.

En opinión de 11811, al ofrecer TESAU exclusivamente descuentos en productos de telefonía fija y móvil del propio grupo empresarial, hace uso de su posición de dominio beneficiándose de economías de escala y alcance y obteniendo una ventaja competitiva que de otro modo no tendría.



## COMISIÓN DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

Esta Comisión no comparte los argumentos de 11811 en relación con la no replicabilidad del servicio por las siguientes razones:

- a) En primer lugar hay que resaltar que el servicio de referencia se presta en régimen de libre competencia (artículo 38.6 de la LGTel), por lo que no existe ninguna obligación regulatoria que exija la emulabilidad de las promociones que realice TESAU sobre servicios liberalizados.
- b) En segundo lugar, los proveedores de servicios de información telefónica son empresas que, en algunos casos, se centran exclusivamente en servicios de información y no ofrecen otros servicios finales relacionados con las comunicaciones electrónicas, por lo que en ningún caso podrían emular la promoción realizada por TESAU ya que no comercializan servicios telefónicos fijos y/o móviles.

No obstante lo anterior, a continuación se realiza una valoración del coste de emular el valor económico máximo de la promoción que correspondería a la Categoría 1 + 2 bajo el supuesto de que los 2.000 premios recaen sobre ella para, en el caso de que existan indicios de conductas anticompetitivas, remitir la denuncia a la CNC.

Según esta Comisión, el valor económico máximo de la promoción denunciada es perfectamente asumible para 11811. En este sentido, teniendo en consideración la facturación en 2006 del operador denunciante (13,41 millones de euros), sólo emplearía el **[CONFIDENCIAL]** de sus ingresos, que si bien es superior a los que comprometería TESAU, no supone una merma de la capacidad competidora de 11811.

En vista de las razones anteriores esta Comisión no considera que existan problemas de replicabilidad de la promoción de TESAU ni que haya indicios suficientes para remitir la denuncia de 11811 a la CNC. En este sentido, si bien las características de la promoción sólo podrían ser replicadas por aquellos operadores que también prestaran servicios de telefonía fija y/o móvil, el valor económico máximo de la promoción no es de una magnitud elevada como para concluir que los proveedores de servicios de información no puedan emularla.

- Contribución a impulsar la demanda de nuevos servicios, traslado de la posición de dominio y aumento de los gastos de publicidad

Según alega 11811, la promoción de TESAU no puede contribuir a la demanda de nuevos servicios ya que los servicios ofrecidos a través de la promoción ya existían con anterioridad y están suficientemente consolidados en el mercado. Tampoco genera mercado que favorezca a todos los operadores ya que existe el potencial riesgo anticompetitivo de trasladar la dominancia de TESAU en los servicios de telefonía fija y/o móvil a los servicios de información telefónica que la propia TESAU comercializa. Finalmente, en relación a los gastos de publicidad, 11811 destaca el aumento significativo de la inversión publicitaria del grupo empresarial TESAU como de 11822 en particular. Según manifiesta 11811, esta Comisión ha reconocido en numerosas resoluciones la importancia que los gastos de publicidad pueden tener en el mercado,



## COMISIÓN DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

pudiendo llegar a considerarse como una estrategia para dificultar la entrada de otros competidores.

Del requerimiento de información que se realizó a TESAU en el marco de esta denuncia se puede calcular la cuota de mercado en volumen de llamadas del servicio 11822 correspondiente al tercer trimestre de 2007. Del total de llamadas recibidas por TESAU a sus distintos números de información telefónica el **[CONFIDENCIAL]** corresponde al 11822, lo que se traduce en una cuota de mercado del **[CONFIDENCIAL]**, cifra muy inferior a la obtenida por el operador líder del mercado, 11888 Consulta de Información Telefónica (en adelante, 11888), con un 45,4% de cuota.

A partir del análisis de estos datos se quiere poner de manifiesto que TESAU, con la promoción realizada sobre el 11822, quiere potenciar y dar a conocer el servicio de información telefónica que presta en condiciones comerciales libres. Hay que recordar que el mercado de servicios de información telefónica presenta características especiales, como es la existencia de un operador obligado a dar el servicio de referencia en el marco del Servicio Universal a precios asequibles y que compite con el resto de empresas en un mercado competitivo, por lo que este tipo de promociones se justifica como una respuesta legítima de TESAU frente a sus competidores.

En relación a la extensión del poder de mercado de TESAU desde los servicios de telefonía fija y móvil a los servicios de información telefónica, esta Comisión no comparte las alegaciones realizadas por 11811. Como se ha mencionado anteriormente, la promoción no puede considerarse como un empaquetamiento abusivo por lo que no hay posibilidad de que TESAU extienda su poder de mercado desde los servicios de telefonía fija hasta los servicios de información telefónica. Asimismo, tal y como alega TESAU y comparte esta Comisión, el sorteo está abierto a todos los usuarios de todos los operadores ya sean de fijo o de móvil e incluso a aquellos clientes que no tienen suscrito contrato con ningún operador. Así se pone de manifiesto con las categorías que se han configurado en la promoción y que permiten recibir premios por medio de tarjetas prepago a los clientes de operadores distintos de TESAU o de TME.

Por otro lado, si bien durante el periodo que abarca la promoción los usuarios tienen mayores incentivos a utilizar el servicio 11822 para obtener una participación en el sorteo, no existen costes de cambio para que finalizado dicho periodo o durante el mismo los usuarios utilicen los servicios de información telefónica del resto de operadores y se beneficien de las ofertas y promociones que éstos puedan desarrollar o tengan vigentes.

En cuanto al aumento de los gastos de publicidad del servicio 11822, si bien esta variable puede considerarse como una barrera de entrada significativa al mercado (como se constató en el análisis de los mercados del 1 al 6 de la Recomendación), no puede concluirse que TESAU la utilice para dificultar la entrada de operadores al mercado de referencia. Asimismo hay que destacar que TESAU no es el operador líder del mercado y que existen otros operadores con capacidad suficiente para limitar el hipotético comportamiento anticompetitivo de TESAU en relación al gasto publicitario como 11888 o la propia denunciante.



## COMISIÓN DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

En definitiva, no se considera que la promoción denunciada suponga una extensión de la posición de dominio de TESAU al mercado de servicios de información telefónica ni que el gasto publicitario realizado por TESAU pueda llegar a considerarse como una estrategia para dificultar la entrada de otros competidores.

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

### RESUELVE

**Primero.-** Analizadas las Bases del Concurso “*Con el 11822 tu FACTURA de TELEFÓNICA te puede salir GRATIS*” se considera que Telefónica de España, S.A.U. no ha incumplido con las obligaciones impuestas en la Resolución de 9 de febrero de 2006.

**Segundo.-** Respecto a los efectos de la promoción “*Con el 11822 tu FACTURA de TELEFÓNICA te puede salir GRATIS*” sobre el mercado de servicios de información, no se ha identificado la existencia de prácticas contrarias a la libre competencia por parte de Telefónica de España, S.A.U.

**Tercero.-** Se declara concluso el presente procedimiento iniciado a instancias de la entidad 11811 Nueva Información Telefónica, S.A., procediéndose al cierre y archivo del mismo.

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.

EL SECRETARIO

Vº Bº EL PRESIDENTE

Reinaldo Rodríguez Illera

Ignacio Redondo Andreu