

**RESOLUCIÓN RELATIVA A LA REVISIÓN SEMESTRAL DE PARÁMETROS UTILIZADOS EN LA METODOLOGÍA DE ANÁLISIS EX ANTE DE LAS OFERTAS COMERCIALES DE TELEFÓNICA DE ESPAÑA, S.A.U.**

**(Expte. OFMIN/DTSA/608/14/REVISIÓN DE PARÁMETROS METODOLOGÍA)**

**SALA DE SUPERVISIÓN REGULATORIA DE LA CNMC**

**Presidenta**

D<sup>a</sup>. María Fernández Pérez

**Consejeros**

D. Eduardo García Matilla

D. Josep María Guinart Solá

D<sup>a</sup>. Clotilde de la Higuera González

D. Diego Rodríguez Rodríguez

**Secretario de la Sala**

D. Miguel Sánchez Blanco, Vicesecretario del Consejo

En Madrid, a 3 de julio de 2014

Visto el expediente relativo a la revisión semestral de parámetros utilizados en la metodología de análisis ex ante de las ofertas comerciales de Telefónica de España, S.A.U., la **SALA DE SUPERVISIÓN REGULATORIA** acuerda lo siguiente:

## **I ANTECEDENTES**

**PRIMERO.- Aprobación de la metodología vigente para el análisis de las ofertas comerciales de Telefónica.**

Con fecha 26 de julio de 2007, la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT) <sup>1</sup> dictó Resolución del expediente MTZ 2006/1486, por la que se aprobó la

---

<sup>1</sup> Las funciones de la CMT son ahora desempeñadas por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), de conformidad con lo establecido en la Ley 3/2013, de 4 de junio. Según la Orden ECC/1796/2013, de 4 de octubre, la puesta en funcionamiento de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia tuvo lugar el pasado 7 de octubre de 2013.

metodología para el análisis *ex ante* de las ofertas comerciales de Telefónica de España S.A.U. (en adelante, Telefónica). Dicha metodología concretaba las obligaciones impuestas a este operador en virtud de los análisis de los mercados de acceso<sup>2</sup>, tráfico telefónico<sup>3</sup> y banda ancha mayorista<sup>4</sup> correspondientes a la primera ronda de análisis de mercados.

En dicha resolución se estableció el modo de determinar los márgenes máximos con que cuenta Telefónica para su acción comercial referente a los servicios incluidos en los mercados anteriores. De manera adicional, se le impuso la obligación de responder, cada seis meses, a un requerimiento de información para que la CMT actualizase el valor actual neto (VAN) de su oferta comercial de forma semestral.

### **SEGUNDO.- Nuevas rondas de análisis de mercados.**

Las posteriores Resoluciones sobre el análisis del mercado 1<sup>5</sup> y de los mercados 4 y 5<sup>6</sup> han mantenido las obligaciones relativas a la aplicación de la metodología de análisis *ex ante* de las ofertas comerciales de Telefónica.

Por otro lado, la segunda revisión de los mercados 3 a 6<sup>7</sup> consideró que dichos servicios no constituían un mercado cuyas características justificasen la imposición de obligaciones específicas, y no eran por tanto susceptibles de regulación *ex ante*.

---

<sup>2</sup> Resolución de 23 de marzo de 2006 sobre la definición de los mercados de acceso a la red telefónica pública en una ubicación fija para clientes residenciales y acceso a la red telefónica pública en una ubicación fija para clientes no residenciales, el análisis de los mismos, la designación de operadores con poder significativo de mercado y la imposición de obligaciones específicas (mercados 1 y 2 de la Recomendación de 2003).

<sup>3</sup> Resolución de 9 de febrero de 2006 sobre la definición 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 para clientes residenciales, servicios telefónicos locales y nacionales disponibles al público prestados desde una ubicación fija para clientes no residenciales y servicios telefónicos internacionales disponibles al público prestados desde una ubicación fija para clientes no residenciales, el análisis de los mismos, la designación de operadores con poder significativo de mercado y la imposición de obligaciones específicas (mercados del 3 a 6 de la Recomendación de 2003).

<sup>4</sup> Resolución de 1 de junio de 2006 sobre la definición del mercado de acceso mayorista de banda ancha, el análisis del mismo, la designación de operadores con poder significativo de mercado y la imposición de obligaciones específicas (mercado 12 de la Recomendación de 2003).

<sup>5</sup> En segunda ronda, se aprobó la Resolución de 5 de marzo de 2009 sobre la definición y el análisis del mercado minorista de acceso a la red telefónica en una ubicación fija para clientes residenciales y no residenciales (mercado 1 de la Recomendación de 2007). En tercera ronda, se aprobó la Resolución de 13 de diciembre de 2012, por la cual se aprueba la definición y el análisis del mercado minorista de acceso a la red telefónica pública en una ubicación fija, la designación del operador con poder significativo de mercado y la imposición de obligaciones específicas, y se acuerda su notificación a la Comisión Europea y al Organismo de Reguladores Europeos de Comunicaciones Electrónicas (MTZ 2012/1302).

<sup>6</sup> Resolución de 22 de enero de 2009 sobre la definición y el análisis del mercado de acceso (físico) al por mayor a infraestructura de red (incluyendo el acceso compartido o completamente desagregado) en una ubicación fija y el mercado de acceso de banda ancha al por mayor (mercados 4 y 5 de la Recomendación de 2007).

<sup>7</sup> Resolución de 12 de diciembre de 2008 sobre la revisión de los mercados minoristas de tráfico telefónico disponibles al público prestados desde una ubicación fija (antiguos mercados 3 al 6 de la Recomendación de 2003).

En consecuencia, se acordó suprimir las obligaciones impuestas a Telefónica en el marco de la primera ronda de análisis de mercados, así como las obligaciones aplicables en virtud de la Resolución de 26 de julio de 2007.

#### **TERCERO.- Actualizaciones de la metodología.**

De manera periódica el Consejo de la CMT aprueba las correspondientes Resoluciones que han actualizado determinados parámetros de la metodología para el análisis ex ante de las ofertas comerciales de Telefónica. alguna de estas actualizaciones abordó también la revisión de aspectos sustantivos de la metodología, como la adaptación de su contenido al resultado de la segunda y tercera ronda de definición y análisis de los mercados fijos minoristas de acceso, tráfico telefónico y banda ancha mayorista. Además, las revisiones introdujeron criterios adicionales para analizar determinadas prácticas observadas en el mercado no previstas inicialmente, como las ofertas comerciales dirigidas a clientes en planta o la comercialización de paquetes de banda ancha que incluyen el servicio de televisión de pago<sup>8</sup>.

La última actualización de parámetros fue aprobada mediante Resolución del Consejo de 24 de octubre de 2013<sup>9</sup>.

#### **CUARTO.- Requerimiento de información semestral.**

El día 9 de abril de 2014, tuvo entrada en el Registro de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) un escrito de Telefónica a través del cual ponía en disposición de la CNMC los datos correspondientes al requerimiento de información semestral.

#### **QUINTO.- Apertura del procedimiento y requerimiento de información.**

Mediante escrito de 10 de abril de 2014, la CNMC notificó la apertura del presente procedimiento a Telefónica y al resto de operadores interesados. Además, en el acto de inicio se realizó un requerimiento de información a Telefónica a través del cual se le solicitaba a este operador que remitiera a esta Comisión el texto completo de determinados contratos de adquisición de contenidos audiovisuales.

Telefónica dio cumplimiento a la petición de información de esta Comisión a través de un oficio de fecha 23 de abril de 2014<sup>10</sup>.

---

<sup>8</sup> Resolución de 30 de mayo de 2013, por la que se actualizan determinados parámetros de la metodología para el análisis ex ante de las ofertas comerciales de Telefónica (AEM 2012/2061).

<sup>9</sup> Resolución por la que se actualizan los parámetros utilizados en la metodología de análisis ex ante de las ofertas comerciales de Telefónica (AEM 2013/1733).

<sup>10</sup> Resolución por la que se actualizan los parámetros utilizados en la metodología de análisis ex ante de las ofertas comerciales de Telefónica de España, S.A.U. (AEM 2013/1733)

#### **SEXTO.- Escrito de ASTEL.**

Con fecha de 30 de abril de 2014, tuvo entrada un escrito de ASTEL por el que manifiesta la necesidad de que el test de replicabilidad no sólo aplique a las ofertas residenciales, sino también a las no residenciales, *“ampliando esta última categoría de manera que, tal y como indicamos en el expediente MTZ 2012/2259, los test previstos en la metodología puedan extenderse a otro tipo de empresas distintas de las PYMES”*.

#### **SÉPTIMO.- Informe de Audiencia.**

Con fecha 15 de mayo de 2014, esta Comisión dio traslado del informe de audiencia de la DTSA a los operadores interesados, concediéndoles un plazo de 10 días para que formularan cuantas alegaciones estimaran oportunas.

#### **OCTAVO.- Alegaciones los interesados.**

Entre los días 29 y 30 de mayo de 2014, tuvieron entrada en el registro de esta Comisión unos oficios de los operadores Telefónica, Vodafone y Orange con sus respectivas alegaciones al informe de audiencia de la DTSA.

## **II FUNDAMENTOS JURÍDICOS**

### **II.1 HABILITACIÓN COMPETENCIAL**

Las competencias de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia para intervenir resultan de lo dispuesto en la normativa sectorial y, de manera especial, en la Ley 9/2014, de 9 de mayo, General de Telecomunicaciones. Esta Ley sustituye a la anterior Ley General de Telecomunicaciones (Ley 32/2003) que establecía las competencias de esta Comisión y que ha determinado sus actuaciones hasta la entrada en vigor del nuevo texto normativo.

El artículo 68.1 de la Ley 9/2014 establece la consideración de Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia como Autoridad Nacional de Reglamentación, en lo que se refiere a las competencias que la mencionada Ley le atribuye. En el desarrollo de sus respectivas competencias, las Autoridades Nacionales de Reglamentación aplicarán principios reguladores objetivos, transparentes, no discriminatorios y proporcionados, con arreglo a, entre otros, los siguientes fines criterios:

*e) Salvaguardar la competencia en beneficio de los consumidores y promover, cuando sea posible, la competencia basada en infraestructuras.*

*(...)*

*g) Ejercer sus responsabilidades de tal modo que se promueva la eficiencia, la competencia sostenible y el máximo beneficio para los usuarios finales.*

En concreto, el artículo 70.2 la Ley 9/2014 atribuye a la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, entre otras, las siguientes funciones:

- a) *Definir y analizar los mercados de referencia relativos a redes y servicios de comunicaciones electrónicas, entre los que se incluirán los correspondientes mercados de referencia al por mayor y menor, y el ámbito geográfico de los mismos, cuyas características pueden justificar la imposición de obligaciones específicas, en los términos establecidos en el artículo 13 de la presente ley y su normativa de desarrollo.*
- b) *Identificar el operador u operadores que poseen un poder significativo de mercado cuando del análisis de los mercados de referencia se constata que no se desarrollan en un entorno de competencia efectiva.*
- c) *Establecer, cuando proceda, las obligaciones específicas que correspondan a los operadores con poder significativo en los mercados de referencia, en los términos establecidos en el artículo 14 de la presente ley y su normativa de desarrollo.*

(...)

Con fecha 22 de enero de 2009, la extinta CMT<sup>11</sup> adoptó la Resolución por la que se aprueba la definición y análisis del mercado de acceso (físico) al por mayor a infraestructura de red (incluido el acceso compartido o completamente desagregado) en una ubicación fija y el mercado de acceso de banda ancha al por mayor (en adelante, Resolución de los mercados 4 y 5)<sup>12</sup>.

La Resolución precitada acuerda en su Resuelve Sexto:

*“Imponer a Telefónica de España, S.A.U. las obligaciones recogidas en el Anexo 1 de la presente Resolución en relación con el acceso compartido y completamente desagregado; las obligaciones recogidas en el Anexo 2 de la presente Resolución en relación con el acceso mayorista a la infraestructura de obra civil; y las obligaciones recogidas en el Anexo 3 de la presente Resolución en relación con el servicio mayorista de acceso de banda ancha”.*

---

<sup>11</sup> La disposición adicional segunda de la Ley 3/2013, de 4 de junio, establece que la constitución de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) implicará la extinción de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT) y que las referencias que la normativa vigente contiene de la CMT se entenderán realizadas a la CNMC. Por su parte, el artículo 1 de la Orden ECC/1796/2013, de 4 de octubre, señala que el día 7 de octubre de 2013 se iniciará la puesta en funcionamiento de la CNMC. En consecuencia, desde el 7 de octubre de 2013, la CNMC se ha puesto en funcionamiento, continuando el ejercicio de las funciones de la extinta CMT.

<sup>12</sup> Expediente MTZ 2008/626.

Por su parte, el Anexo 3 de obligaciones de la Resolución (“Medida en relación con el servicio mayorista de acceso de banda ancha hasta 30 Mbit/s”) dispone lo siguiente:

*“1.- Obligación de proporcionar los servicios mayoristas de acceso de banda ancha (con velocidad nominal hasta 30 Mbit/s) a todos los operadores.*

*La efectividad de esta obligación requiere la imposición genérica de las siguientes obligaciones a Telefónica:*

*[...]*

*d) Comunicación por Telefónica a la CMT de los precios y condiciones aplicables a los servicios minoristas de banda ancha y sus modificaciones, incluyendo a clientes finales del Grupo Telefónica, así como el desglose de los precios en el caso de paquetes (Arts. 13.1 e) de la LGTel y 11 del Reglamento de Mercados; art. 13 de la Directiva de Acceso)*

*Se entenderán sujetas a la obligación anterior las tarifas y condiciones aplicadas por Telefónica o cualquier empresa de su Grupo, así como todo tipo de reducciones sobre las mismas, bonos de descuento, planes de precios, paquetes de servicios y tarifas especiales o moduladas en el marco de ofertas minoristas de acceso de banda ancha. Igualmente aplicará la obligación anterior sobre cualquier modificación de las ofertas ya existentes.*

*Esta obligación implica que Telefónica o cualquier empresa de su Grupo está obligada a comunicar a la CMT los citados precios y condiciones aplicables a los servicios minoristas de banda ancha, con un mínimo de quince días de antelación a su aplicación/comercialización efectiva.*

*En el caso de introducción por Telefónica o cualquier empresa de su Grupo empresarial, de modalidades con nuevas estructuras de precios en la cuota de abono mensual, este operador deberá presentar a esta Comisión con al menos 1 mes de antelación a su comercialización una propuesta para modificar la OBA, de manera que, de ser necesario, se puedan introducir en esta oferta los cambios necesarios que permitan a los operadores alternativos competir en igualdad de condiciones con la oferta minorista de banda ancha de Telefónica”.*

Asimismo, en virtud de lo dispuesto en la Resolución de 13 de diciembre de 2012<sup>13</sup>, relativa a la definición y análisis del mercado 1, Telefónica está obligada “a notificar

---

<sup>13</sup> Resolución por la cual se aprueba la definición y el análisis del mercado minorista de acceso a la red telefónica pública en una ubicación fija, la designación del operador con poder significativo de mercado y la imposición de obligaciones específicas, y se acuerda su notificación a la Comisión Europea y al Organismo de Reguladores Europeos de Comunicaciones Electrónicas (MTZ 2012/1302).

*cualquier modificación de los precios y condiciones aplicables, con al menos 21 días de antelación a su aplicación/comercialización efectiva. Se entenderán sujetas a la obligación anterior tanto las tarifas generales como todo tipo de reducciones sobre las mismas, planes de precios, paquetes de servicios, tarifas especiales y cualquier otro tipo de ofertas, combinadas o no, que incluyan el acceso a la RTPF. Igualmente aplicará la obligación anterior sobre cualquier modificación de las ofertas ya existentes. Pasado dicho plazo sin oposición de la CMT, Telefónica podrá comercializar el servicio, al precio indicado, sin perjuicio de las potestades de intervención posterior de la CMT”.*

Por otro lado, mediante las citadas Resoluciones de mercados 4-5 y del mercado 1 se impuso a Telefónica la prohibición de comercializar ofertas minoristas que impliquen riesgos para la libre competencia, como pudieran ser aquéllas que suponen reducciones de precios anticompetitivos (estrechamientos de márgenes o precios predatorios), empaquetamientos abusivos o injustificados, prácticas discriminatorias o cláusulas contractuales abusivas.

A estos efectos, los citados análisis de mercado establecieron que la evaluación de las eventuales prácticas anticompetitivas anteriores se realizaría de acuerdo con los procedimientos de valoración propios de intervención ex ante que las ANRs sectoriales tienen atribuidos.

En particular, en el caso de los servicios afectados, se señalaba que “*serán de aplicación las disposiciones contenidas en la metodología para el análisis ex ante de las ofertas comerciales de Telefónica de España, S.A.U. (MTZ 2006/1486), así como sus sucesivas actualizaciones*”.

## **II.2 ACTUALIZACIÓN DE LOS PARÁMETROS UTILIZADOS EN EL CÁLCULO DE LOS LÍMITES PROMOCIONALES DE LAS OFERTAS COMERCIALES DE TELEFÓNICA**

El objeto de la metodología para el análisis ex ante de las ofertas minoristas de Telefónica es clarificar los instrumentos que utiliza esta Comisión para analizar si las mismas son consistentes con las obligaciones impuestas a dicho operador en el análisis de los mercados pertinentes en lo que se refiere a la replicabilidad económica de las ofertas minoristas. De esta forma, aumenta la seguridad jurídica tanto para la propia Telefónica, cuya estrategia comercial es objeto de control regulatorio, como para sus competidores, que han de contar con unos criterios sólidos sobre los que determinar qué tipo de ofertas y bajo qué circunstancias podrían ser consideradas, en un análisis ex ante, como prácticas susceptibles de producir efectos anticompetitivos.

En la Resolución se estableció el modo de determinar los márgenes máximos con que cuenta Telefónica para su acción comercial referente a los servicios incluidos los

mercados 1, 4 y 5. Dada la rápida evolución de los mercados de comunicaciones electrónicas y de la acción comercial de Telefónica, la propia Resolución de 26 de julio de 2007 previó la necesidad de su revisión de forma periódica con el fin de adaptar los parámetros relevantes a los datos más actualizados posibles.

Con este objetivo se impuso a Telefónica la obligación de responder, cada seis meses, a un requerimiento de información para que esta Comisión actualice el valor actual neto (VAN) de su oferta comercial de forma semestral.

La presente Resolución viene a actualizar los flujos de costes e ingresos considerados para modificar, en su caso, el VAN correspondiente a los diferentes productos minoristas de Telefónica. La actualización de los diferentes VAN tiene en cuenta, entre otros, los siguientes aspectos:

- a) La información procedente del requerimiento de información semestral relativo a los costes de comercialización minorista, los equipamientos como descodificadores y módem-router, así como los tráficos del servicio de voz y de telefonía móvil incorporados en los diferentes productos analizados.
- b) Los nuevos precios de la oferta AMLT, aprobados mediante Resolución de esta Comisión de 13 de mayo de 2014<sup>14</sup>.
- c) El mix de servicios mayoristas de acuerdo con la distribución de líneas que figura en la última nota mensual publicada por esta Comisión<sup>15</sup>.
- d) Los costes de los contenidos audiovisuales, de la manera que se describe en el apartado II.5.

Los Anexos I y II de la presente Resolución presentan los resultados de las actualizaciones<sup>16</sup> de parámetros y del cálculo del VAN.

## **II.3 CONTROL SEMESTRAL DE PROMOCIONES**

### **II.3.1 Descripción del sistema de control**

En conformidad con la metodología, la CMT atribuye a cada producto comercializado por Telefónica el importe máximo que el incumbente podía usar para dedicar a los costes de captación, permitiéndole al mismo tiempo cierto grado de flexibilidad en la configuración de sus ofertas promocionales. Esta Comisión analiza las promociones

---

<sup>14</sup> Resolución sobre la revisión de los precios de la oferta de acceso mayorista a la línea Telefónica (AMLT) (expediente OFE/DTSA/1189/13).

<sup>15</sup> Nota mensual correspondiente al mes de febrero de 2014.

<sup>16</sup> Cabe recordar que la Resolución AEM 2012/2061 estableció que el VAN de los paquetes que incluyen el servicio de televisión de pago quedaría asimilado al de aquéllos de similares características pero que no incluyan la televisión de pago.

que este operador lanza al mercado, comprobando que se cumplen todas las obligaciones previstas en la metodología.

El VAN de cada producto constituye el límite promocional. Es decir, la totalidad de los descuentos o regalos relativos a la captación de un cliente no puede exceder este valor. No obstante, la propia metodología permite que, bajo ciertas condiciones, puedan realizarse promociones que superen el VAN establecido hasta en un 30%. La más relevante es que, para cada producto comercializado por Telefónica, el coste de captación medio ponderado por el número de altas ha de ser inferior al VAN correspondiente, de acuerdo a la siguiente fórmula:

$$VAN_{servicio} - \sum \text{coste captación}_j \times \frac{n^{\circ} \text{ usuarios captados promoción } j}{n^{\circ} \text{ usuarios totales}} \geq 0.$$

Según se especifica en la Resolución de 26 de julio de 2007 (MTZ 2006/1486), “[e]n caso que el resultado de la ecuación anterior fuera negativo para alguno de los servicios minoristas comercializados por Telefónica, esta Comisión adoptará una Resolución modificando la presente metodología de tratamiento de promociones y el VAN del correspondiente producto de forma que los márgenes negativos se compensen en el semestre en curso. Para ello, a partir de la citada Resolución, esta Comisión revisará cada una de las promociones de forma individual asegurando que el VAN de cada una de ellas sea positivo. Adicionalmente, al VAN total del producto para el semestre posterior al del incumplimiento se le restará el importe negativo correspondiente al semestre anterior. De forma combinada, las medidas anteriores aseguran que en el VAN de todos los productos sea positivo en el plazo de un año”.

### **II.3.2 Aplicación en el periodo de referencia**

Durante el semestre analizado en esta revisión fueron comunicadas 359 promociones de banda ancha. Según la información procedente del requerimiento semestral, únicamente 116 de ellas captaron clientes.

De acuerdo con la fórmula anterior, para cada semestre de referencia se ha ponderado el coste de las promociones en función del número de captaciones asociadas a cada una de ellas y el resultado se ha contrastado con el VAN correspondiente. La comprobación confirma que, en todos los casos, el coste ponderado se sitúa por debajo del límite establecido, por lo que no procede realizar ajuste alguno.

## **II.4 ANÁLISIS DE REPLICABILIDAD DE LOS PRODUCTOS PRESTADOS SOBRE LA RED DE FIBRA**

### **II.4.1 Consideraciones preliminares**

El catálogo comercial de Telefónica cuenta desde el año 2008, con productos de banda ancha prestados sobre la red de fibra. Siempre de acuerdo con las obligaciones aplicables en cada momento, los productos de fibra de Telefónica han sido notificados a esta Comisión. Sin embargo, los productos de fibra de Telefónica han adquirido recientemente una mayor relevancia debido a que este operador ha señalado que instalará a sus clientes accesos de fibra de manera prioritaria, ofreciendo sobre esta red de fibra productos con velocidades que podrían ser suministradas sobre la red de cobre.

Esta Comisión estima preciso clarificar el tratamiento, en el marco de la metodología, que está dando a los productos de fibra óptica. Con carácter previo, conviene señalar que el análisis de replicabilidad que se realiza está enraizado en las obligaciones impuestas a Telefónica en virtud de las Resoluciones de definición y análisis de los mercados 1, 4 y 5 actualmente vigentes, así como en el resto de consideraciones contenidas en las citadas disposiciones. Por tanto, los criterios que a continuación se exponen en todo momento han de entenderse sin perjuicio de lo que pudiera derivarse de una nueva revisión de alguno de los mercados afectados (en particular, de los mercados 4 y 5).

### **II.4.2 Replicabilidad de productos de fibra de velocidad igual o inferior a 30Mb**

La Resolución de los mercados 4-5 actualmente establece que las obligaciones impuestas a Telefónica, en tanto operador con poder significativo de mercado, se extienden a los productos que se prestan sobre la red de fibra óptica de este operador, teniendo en cuenta el límite de 30Mb al que se refiere dicha Resolución. En consecuencia, y entre otras obligaciones, las ofertas minoristas de banda ancha prestadas sobre la red de fibra son comunicadas a esta Comisión y han de resultar replicables de conformidad con la metodología.

El planteamiento de esta Comisión con respecto a la replicabilidad de los productos minoristas de fibra de velocidades que no superan el citado límite de 30Mb es que los operadores alternativos pueden ofrecer estos productos a partir de la oferta mayorista regulada de banda ancha sobre la red de cobre.

En primer lugar, un operador alternativo puede recurrir a los servicios mayoristas de acceso indirecto (Giga ADSL, ADSL-IP y NEBA cobre) y de acceso desagregado al bucle de abonado. En sus alegaciones al informe de audiencia de la DTSA, algún operador alude a las diferencias técnicas existentes entre las tecnologías de acceso de fibra y las basadas en xDSL. Sin embargo, estas diferencias están relacionadas principalmente con la prestación del servicio de televisión. A este respecto es

preciso tener en cuenta que la vigente Resolución de los mercados 4 y 5 no incluyó en la definición del mercado la posibilidad de prestar el servicio de televisión a través de redes de banda ancha (aunque la desagregación del bucle permite hacerlo).

Es decir, los servicios GigaADSL, ADSL-IP y NEBA son ofertas mayorista de acceso indirecto diseñadas para la prestación de servicios de banda ancha, pero no para la prestación de servicios de televisión de forma directa a los abonados. Las opciones con las que cuenta un operador alternativo para prestar un servicio de televisión a los clientes finales pasan por la desagregación del bucle de abonado o por el despliegue de una red de fibra

Por tanto, en lo que respecta a los servicios de banda ancha, no es esperable que la calidad percibida por el usuario varíe en medida apreciable en función de la tecnología de acceso (cobre o fibra) que soporte dicho servicio. De hecho, los operadores alternativos comercializan conexiones de banda ancha por encima de los 10Mb/s mediante tecnología de acceso cobre.

En segundo lugar, esta Comisión considera que el control ex-ante de las ofertas minoristas debería garantizar que los servicios que se comercializan actualmente sobre las redes tradicionales también se puedan prestar sobre las nuevas redes NGA al menos en las mismas condiciones económicas. En un mercado en competencia, la inversión en nuevas redes y la consiguiente comercialización de nuevos servicios de mayor calidad para el cliente final no debería llevar aparejada la comercialización (sobre esas nuevas redes) de los servicios existentes a un precio superior al que ya se venían ofreciendo. En consecuencia, en virtud del principio de neutralidad tecnológica, las condiciones bajo las cuales se comercialice un producto no deberían depender de la tecnología de acceso (bien fibra bien cobre) sobre la que se presta.

En tercer lugar, los operadores alternativos están ofreciendo productos de banda ancha sobre redes NGA (tanto FTTH como DOCSIS 3.0) comparables a los productos *Movistar Fusión 10Mb* de Telefónica, pero que ofrecen mayores velocidades. Tiene poco sentido aludir al carácter irreplicable de los productos de fibra 10Mb de Telefónica cuando los propios denunciantes están ofertando paquetes de similares características, pero que ofrecen velocidades de 30Mb, 50Mb o incluso 100Mb. Sirvan como ejemplo los que figuran en la siguiente tabla. Por tanto, a la vista de estas ofertas, si se considerara que los operadores alternativos no pueden replicar estos productos de fibra con velocidad de descarga inferior a 30Mb se estaría limitando la capacidad de competir de Telefónica de forma injustificada.

Producto <sup>17</sup>	Componente móvil	Precio mensual (IVA incluido)
Vodafone fibra 100Mb con Red S	200 minutos, 600MB de descarga	60 euros
Vodafone fibra 100Mb con Smart S	Minutos ilimitados, 600MB de descarga	54 euros
Jazztel fibra 50Mb Pack Ahorro	100 minutos, 100MB de descarga	42,28 euros
Jazztel fibra 50Mb sin límite	Minutos ilimitados, 1GB de descarga	54,38 euros
Orange Canguro fibra 30Mb	150 minutos, 500MB	41,95 euros
Orange Canguro fibra 30Mb con llamadas móviles ilimitadas	Minutos ilimitados, 1GB de descarga	53,95 euros
ONO 50Mb con TP 200/300	200 minutos, 300MB de descarga	48,28 euros
ONO 50Mb con TP ilimitada	Minutos ilimitados, 1GB de descarga	60,38 euros

Sobre la base de los argumentos anteriores, el análisis de replicabilidad de los servicios de banda ancha sobre fibra de velocidades inferiores a 30Mb continuará considerando los mismos servicios mayoristas que se tienen en cuenta en el análisis de replicabilidad de los servicios minoristas con igual velocidad que se prestan sobre la red de cobre.

#### **II.4.3 Replicabilidad de los empaquetamientos de acceso telefónico que incluyen el servicio de banda ancha sobre fibra de más de 30Mb de velocidad**

En virtud de la regulación del mercado 1 (acceso minorista a la red telefónica pública en una ubicación fija), todas las ofertas de Telefónica que incorporen el servicio de acceso (independientemente de la tecnología sobre la que se preste el acceso, es decir sea cobre o fibra) deben ser objeto de comunicación previa y están sujetos a la

<sup>17</sup> Información procedente de las páginas web de los diferentes operadores

metodología. Los empaquetamientos *Movistar Fusión Fibra 100Mb* incluyen como parte integrante el servicio de acceso telefónico, por lo que deben superar el test de replicabilidad<sup>18</sup>.

Para realizar el análisis de replicabilidad del componente de fibra 100Mb de los paquetes se han estimado los costes de red en que incurriría un operador alternativo que prestara ese servicio mediante el despliegue de red propia (recurriendo al servicio de acceso a conductos de oferta MARCo y a las infraestructuras verticales de Telefónica conforme al acuerdo de compartición de infraestructuras suscrito por Telefónica y Jazztel) y el coste teórico de un servicio de acceso indirecto de fibra 100Mb.

En cuanto al primer componente del *mix*, conviene recordar que los operadores alternativos que ofrecen productos minoristas de fibra 100Mb están desplegando red propia apoyándose en la oferta de canalizaciones y conductos de Telefónica (oferta MARCo), y en las medidas adoptadas por esta Comisión para asegurar la compartición de infraestructuras verticales.

La introducción en el test de replicabilidad de los costes derivados de la prestación de servicios minoristas a través de infraestructura propia arroja un resultado cercano a la realidad de los operadores, tanto en lo que se refiere a la consistencia desde un punto de vista regulatorio como en lo relativo a los planes de inversión existentes.

Sin embargo, desde un punto de vista prospectivo (a medio plazo) un operador alternativo que quisiera estar presente en todo el territorio nacional con acceso a fibra requeriría el acceso mediante la oferta mayorista NEBA para complementar el acceso sobre red propia. En la actualidad ningún operador alcanza esta cobertura, siendo la red NGA basada en tecnología de cable HFC DOCSIS 3.0 (y en particular la red de ONO) la que presenta un mayor nivel de cobertura.

---

<sup>18</sup> En octubre de 2012, momento en que Telefónica lanzó al mercado los productos *Movistar Fusión 100Mb* se encontraba vigente la anterior Resolución del mercado 1, de fecha 5 de marzo de 2009, que excluía del mercado de acceso telefónico aquellos accesos suministrados a través de redes de banda ancha (como sería el caso de los accesos de fibra óptica). *Movistar Fusión 100Mb* se somete al test de replicabilidad desde la entrada en vigor de la Resolución de 13 de diciembre de 2012, que sustituye a la anteriormente citada y que sí incluye en la definición de mercado de producto los accesos de fibra.

**Tabla 1. Cobertura redes NGA (Millones de hogares)**

**[Datos confidenciales entre corchetes]**

Operador	Cobertura feb-14	Cobertura prevista 2017
Operadores de cable	[]	-
Telefónica	[ <sup>19</sup> ]	13
Jazztel	[]	3
Orange	[]	6
Vodafone	[]	6 <sup>20</sup>

En este sentido, y junto a las inversiones ya comprometidas por Jazztel, los operadores Vodafone y Orange han anunciado el despliegue de su red FTTH con el objetivo de alcanzar 6 millones de hogares pasados en septiembre de 2017, habiéndose optado por una hipótesis conservadora en virtud de la cual esta cifra se mantendrá hasta el año 2020. Por su parte, Telefónica ha comunicado previsiones de 8 millones de hogares pasados para los próximos meses y de cerca de 9 millones en 2015, lo que define una tendencia que, de acuerdo con los criterios de previsión de evolución de demanda empleados en el modelo de costes BU LRIC de una red NGA elaborado por WIK para la CNMC (en adelante, modelo de costes NGA), permite estimar que su red podrá extenderse hasta 12 millones de hogares pasados antes de 2020. Así, de ambas referencias se desprende que el despliegue de red FTTH de los operadores alternativos se corresponderá en esa fecha, al menos, con un 50% del efectuado por Telefónica y, en menor medida, los operadores de cable.

Es decir, de acuerdo con los planes anunciados por los operadores alternativos, éstos sólo cubrirían el 50% de la cobertura de Telefónica. Si estos quieren llegar al 50% de clientes con acceso fibra restante, conectados con Telefónica y/o un operador de cable, precisarían de la oferta mayorista de acceso indirecto de este operador.

Por esta razón esta Comisión han considerado como segundo componente del *mix* el coste teórico para un operador alternativo de recurrir a un servicio mayorista de acceso indirecto de fibra 100Mb que permita complementar su cobertura, alcanzando aquellas zonas no cubiertas por los despliegues de red propia a través de un acuerdo. Es decir, se toma como referencia el coste que tendría que pagar un operador alternativo si suscribiera un hipotético acuerdo mayorista de acceso 100Mb que, dada la regulación actual, estaría al margen de la oferta regulada NEBA,

<sup>19</sup> A 30 de abril de 2014, Telefónica había aumentado su cobertura hasta **[CONFIDENCIAL]** millones de hogares.

<sup>20</sup> Orange y Vodafone anunciaron una previsión de cobertura de 6 millones de hogares en 2017. En todo caso, de estos 6 millones, solo los tres primeros forman parte del acuerdo actual de coinversión suscrito entre ambos operadores.

pues ésta está actualmente restringida a velocidades de hasta 30Mb. Para determinar este coste, esta Comisión se ha basado en la estructura de precios de la oferta mayorista NEBA, habiéndola adaptado para tomar en consideración el hecho de que las ofertas objeto de este procedimiento permiten la prestación de servicios de banda ancha de 100Mb.

Con la aplicación del mix descrito en los párrafos precedentes se garantiza la consistencia entre las previsiones utilizadas para el modelo de costes NGA y las consideradas en los análisis de replicabilidad. Además, la adopción de un coste ponderado de diversas soluciones mayoristas es coherente con la práctica desarrollada por esta Comisión en el análisis de productos de banda ancha provistos a través de la red de cobre.

En definitiva, en función de las consideraciones anteriores se ha obtenido un coste mensual de **[CONFIDENCIAL]** euros, a los que hay que añadir **[CONFIDENCIAL]** euros por el módem FTTH<sup>21</sup> y **[CONFIDENCIAL]** euros correspondientes al ONT<sup>22</sup>.

Por otro lado, se ha considerado una vida media de 48 meses para los clientes de fibra óptica de más de 30Mb pues, tal y como señalan los diferentes operadores, la permanencia de un cliente en este tipo productos se estima más prolongada que en el caso de los productos y paquetes de menores velocidades.

## **II.5 TRATAMIENTO EN LA METODOLOGÍA DE LOS PRODUCTOS QUE INCLUYEN EL SERVICIO DE TELEVISIÓN**

La Resolución de 30 de mayo de 2013, por la que se actualizan determinados parámetros de la metodología para el análisis ex ante de las ofertas comerciales de Telefónica (AEM 2012/2061), aborda el modo en que se deben analizar los productos de banda ancha que incorporen el servicio de televisión de pago.

Esta Comisión consideró que la valoración del servicio de televisión de pago dentro de un paquete de banda ancha debe tener en cuenta las particularidades del mercado de televisión de pago y su contexto competitivo. En ese sentido es importante señalar que aunque (i) de manera general, para obtener beneficios en este mercado es necesaria la obtención de una masa crítica de clientes determinada y (ii) el mercado de televisión de pago está experimentando una pérdida general de clientes, no se aceptó que la valoración que se hiciera del servicio de televisión incluido en los paquetes de banda ancha se tradujera en la obtención de ventajas adicionales –en forma de un mayor VAN– que pudieran ser aplicadas a la hora de competir en el mercado de banda ancha.

---

<sup>21</sup> Fiber to the Home

<sup>22</sup> Optical Network Terminal

Como conclusión de lo anterior, esta Comisión determinó que el VAN de los productos *Trío* –aquéllos que incorporan televisión de pago– sería igual al VAN de los paquetes *Dúo* – sin televisión. De esta manera, la inclusión o no del servicio de televisión de pago tendría un efecto neutro sobre la capacidad de ofrecer descuentos en los paquetes de banda ancha.

No obstante, la adopción del criterio anterior mantuvo ciertas cautelas, con el fin de evitar consecuencias contraproducentes. Así, la asimilación del VAN del *Trío* al del *Dúo* equivalente quedó condicionada a que los precios de *Dúos* y *Tríos* guarden cierta consistencia y proporcionalidad entre sí.

Hasta marzo de 2014, cualquier cliente de un paquete *Dúo* que quisiera acceder a los canales de televisión de pago de Telefónica debía pagar 15 euros mensuales más, o 30 euros si deseaba también disfrutar de los partidos de la *Liga de Fútbol Profesional* y de la *Champions League*. Bajo esta estructura, el precio incremental del servicio de televisión era el mismo, independientemente del paquete de banda ancha que lo incorporara. Este precio incremental único podía entenderse como una aproximación al coste máximo del servicio (al menos, al coste esperado una vez que se hubiera ganado la masa de clientes necesaria<sup>23</sup>).

A este respecto, la Resolución de 30 de mayo de 2013 establece que en el hipotético caso de que Telefónica modifique los precios incrementales de su servicio de televisión de pago, esta Comisión “*evaluará su consistencia con respecto a los servicios de banda ancha, determinando, en su caso, un VAN diferente*”. Además, la CNMC debe velar por la existencia de cierta proporcionalidad entre el precio de las distintas modalidades del servicio de televisión de pago y los contenidos ofrecidos.

Los paquetes que Telefónica comercializa desde marzo de 2014<sup>24</sup> se enmarcan en una iniciativa de este operador, consistente en la extensión de la televisión de pago entre su base de clientes de banda ancha, que opera desde varias vertientes:

- Por un lado, a través de la incorporación general del servicio de televisión a los paquetes de banda ancha de Telefónica. Así, el paquete de contenidos

---

<sup>23</sup> Implícitamente se consideraba que el precio incremental al que se comercializaba el servicio de televisión dentro del paquete permitía la recuperación de los costes incurridos en su prestación.

<sup>24</sup> Durante los meses de diciembre de 2013 y enero de 2014 Telefónica comunicó a esta Comisión una serie de empaquetamientos de banda ancha similares en precio y prestaciones a los que actualmente forman parte de su catálogo comercial, pero que incluyen sin precio adicional relevante, el servicio *Movistar TV Mini*. En abril de 2014 Telefónica volvió a modificar su catálogo, reduciendo los precios incrementales del paquete *Energía* e introduciendo gratuitamente el paquete *Para Todos* a los clientes que contraten las modalidades *Movistar Fusión 10Mb* de 60 mensuales (IVA incluido) y *Movistar Fusión Fibra 100Mb* con un precio de 72 euros mensuales, IVA incluido.

*Movistar TV Contigo*<sup>25</sup> se ofrece sin coste adicional a todos los clientes de *Fusión y Fusión Mini*. Del mismo modo, todos los clientes de *Fusión 10Mb* y *Fusión 100Mb* pueden obtener sin coste adicional los contenidos de *TV Mini* y del extra *Para Todos*.

- Por otro lado, Telefónica plantea una estructura de precios incrementales de su servicio de televisión que prima la adquisición de paquetes *Extra* a aquellos clientes que contraten los productos que le generan mayores ingresos, como pueden ser los productos asociados a *Movistar Fusión*.

La nueva estructura de precios de esta estrategia de comercialización del servicio de televisión de pago de Telefónica es incompatible con las condiciones para mantener el criterio de valoración del componente de televisión en los servicios de banda ancha que se ha venido utilizando, basado en la identificación del VAN de Dúos y Tríos. En consecuencia, el VAN de los empaquetamientos objeto de este procedimiento se determinará considerando los ingresos y costes asociados a la prestación del servicio de televisión. Para ello resulta necesario calcular (i) el coste de los recursos de red asociados a la prestación del servicio de televisión y (ii) el coste de los contenidos audiovisuales.

#### II.5.1 Costes de red del servicio de televisión

A los efectos del presente procedimiento, se han calculado los costes unitarios de red a partir de la previsión de clientes totales del servicio de televisión de Telefónica para el año 2014, estimada en **[CONFIDENCIAL]** clientes, y los costes de la contabilidad regulatoria de Telefónica correspondientes al año 2012<sup>26</sup>. La estimación la planta de clientes total del servicio de televisión tiene en cuenta que la incorporación de los componentes de televisión *Movistar TV Mini* y *Para Todos* es gratuita para los clientes de los principales empaquetamientos de banda ancha, y se fundamenta en el ritmo de captación de nuevas altas observado en casos precedentes de lanzamiento masivo de nuevos productos de banda ancha que suponían, con respecto a los productos entonces existentes, una rebaja de precios o una mejora relevante de prestaciones sin coste adicional relevante. En concreto, se han tomado como referencia datos históricos de los productos *Movistar Fusión y Dúo hasta 10Mb*.

Sobre la base de la planta de clientes estimada, se ha calculado un coste por cliente mensual correspondiente a los componentes de red directamente relacionados con

---

<sup>25</sup> *Movistar TV Contigo* ofrece, a través de un acceso *over the top* (directamente a través de Internet, sin recurrir a la tecnología IPTV), los canales FOX, AXN, Cosmo, Calle 13, Paramount Comedy, TNT, más un canal invitado.

<sup>26</sup> La contabilidad de 2012 de Telefónica se está analizando en el expediente VECO/DTSA/715/14. En todo caso, ya se cuenta con el informe de verificación del consultor, por lo que se considera que los costes disponibles son representativos.

el servicio de televisión. Utilizando la información que figura en la contabilidad regulatoria de Telefónica, se obtiene un coste mensual por usuario de **[CONFIDENCIAL]** euros/mes. A esta cantidad habría que añadir el coste correspondiente a la red MAN Ethernet multiservicio que utiliza Telefónica para transportar el tráfico derivado no sólo del servicio de banda ancha sino también de la televisión. Este último no se imputa a los servicios del servicio de televisión en la contabilidad regulatoria. Por esta razón este coste se ha estimado de forma indirecta a partir del coste de red MAN Ethernet, que la contabilidad regulatoria imputa a los clientes que tienen contratado el servicio de televisión de Telefónica pero que no cuentan con el servicio de banda ancha. Este coste asciende a **[CONFIDENCIAL]** euros por cliente y mes y, por tanto, el coste de red del servicio de televisión que se considera en el test de replicabilidad es de **[CONFIDENCIAL]**.

#### II.5.2 Costes correspondientes a los contenidos audiovisuales

A partir de la información que obra a disposición de esta Comisión<sup>27</sup>, se ha calculado el coste por canal que resulta de considerar los pagos de Telefónica a la productora correspondiente, teniendo en cuenta la modalidad de pago acordada (pago fijo o pago variable en función del número de subscriptores)<sup>28</sup>. Los costes unitarios de cada canal se han calculado teniendo en cuenta las previsiones de demanda de los diferentes paquetes de televisión. Posteriormente, se ha estimado el coste por usuario de la totalidad de contenidos incluidos en los paquetes *Movistar TV Mini*, los *Extras Fútbol*, *Energía* y *Para Todos*, así como *Movistar TV Total*.

En la presente Resolución se modifican las magnitudes que figuran en el informe de audiencia del presente expediente para tener en cuenta la incorporación de nuevos canales a la oferta de Telefónica (como *Gol2 Internacional*).

---

<sup>27</sup> Telefónica ha aportado los costes e ingresos correspondientes a los canales incluidos en la parrilla de cada una de las modalidades del servicio de televisión, así como otra información relativa a la comercialización de su servicio de televisión (número de clientes, consumos VoD, canales y paquetes opcionales, etc.).

<sup>28</sup> En el caso de los canales que se incluyen en más de una modalidad (*TV Mini*, *Extra Fútbol*, *Extra Energía*, *Extra Para Todos* y *Movistar TV Total*), el coste se ha aproximado ponderándolo en función del número de clientes de cada modalidad que lo incluye.

Modalidad	Planta de clientes estimada	Coste del contenido por modalidad y mes
Movistar TV Contigo / TV Mini	[CONFIDENCIAL]	[CONFIDENCIAL] €/mes
Extra Para Todos	[CONFIDENCIAL]	[CONFIDENCIAL] €/mes
Extra Fútbol	[CONFIDENCIAL]	[CONFIDENCIAL] €/mes
Extra Energía	[CONFIDENCIAL]	[CONFIDENCIAL] €/mes

Por otro lado, dado que los clientes de las modalidades extra *Para Todos*, *Fútbol*, *Energía* y *Movistar TV Total* disfrutaban también de los contenidos de *Movistar TV Mini*, es preciso añadir el coste correspondiente a los canales incluidos en este paquete. En este caso, la determinación de coste por cliente de los contenidos de *Movistar TV Mini* se la realizado distribuyendo los costes totales entre toda la planta de [CONFIDENCIAL] clientes que tendrán acceso al servicio de televisión de Telefónica. Como caso particular, los costes de contenidos de *Movistar TV Contigo* son los mismos que los de la modalidad *Movistar TV Mini*<sup>29</sup>.

### II.5.3 Costes totales de red y de contenidos

Según las estimaciones anteriores relativas al coste de los recursos de red y de los contenidos incluidos en la oferta televisiva, el coste correspondiente por mes y cliente de cada modalidad es el que figura en la siguiente tabla. A estas cantidades mensuales se añaden otros conceptos no recurrentes, como el coste del descodificador.

<sup>29</sup> El servicio *Movistar TV Contigo* ofrece los mismos contenidos que *Movistar TV Mini*, pero el primer caso es un servicio *over the top*, mientras que el segundo utiliza tecnología IPTV. La diferencia de valoración de los costes de estos servicios residirá en la imputación de los costes de la red IPTV, que sólo son considerados en la modalidad *Movistar TV Mini*.

Modalidad	Costes totales por modalidad y mes <sup>30</sup>
Movistar TV Contigo	[CONFIDENCIAL] €/mes
Movistar TV Mini	[CONFIDENCIAL] €/mes
Extra Para Todos	[CONFIDENCIAL] €/mes
Extra Fútbol	[CONFIDENCIAL]€/mes
Extra Energía	[CONFIDENCIAL]€/mes
Movistar TV Total	[CONFIDENCIAL]€/mes

## II.6 ADAPTACIÓN DEL CONJUNTO DE PRODUCTOS ANALIZADOS

Las últimas acciones comerciales de Telefónica tienen incidencia en el conjunto de productos sometidos a análisis de replicabilidad, que se ve afectado de la forma que se expone seguidamente.

En primer lugar, Telefónica comunicó en julio de 2011 la aplicación de un descuento indefinido de hasta 10 euros a sus clientes de banda ancha que también lo sean de sus servicios de telefonía móvil. De este modo, si el precio de un *Dúo 10Mb* era de 29,90 euros mensuales, un cliente veía rebajado su cuota mensual hasta los 19,90 euros, de manera indefinida, pero siempre y cuando mantuviera contratado el servicio de telefonía móvil con Telefónica. Esta Comisión analizó la replicabilidad de estos paquetes teniendo en cuenta tanto el descuento indefinido sobre el precio de la banda ancha como el margen aportado por el servicio de telefonía móvil. Sin embargo, Telefónica ha reducido el precio de sus *Dúos 10Mb* a 19,90 euros de manera que, en la práctica, la contratación simultánea del servicio de telefonía móvil no supone ningún descuento. En consecuencia, no cabe realizar distinción alguna en el análisis de replicabilidad a los productos con *Contrato Móvil* de 10Mb respecto al análisis general de los empaquetamientos de esta velocidad.

Por otro lado, de acuerdo con la información del requerimiento de información semestral, Telefónica mantiene clientes de paquetes *Imagenio Familiar*, *Deportes* y *Flexible* que no han sido migrados a las nuevas modalidades del servicio de televisión de pago de Telefónica. A efectos del cálculo de VAN, y en tanto se mantenga la planta de clientes de estos paquetes, se realizará la siguiente asimilación:

<sup>30</sup> Se incluye un ingreso de [CONFIDENCIAL] euros mensuales de estimación de consumos PPV

- La modalidad *Imagenio Familiar*<sup>31</sup> se asimilarán a *Movistar TV Total*.
- La modalidad *Imagenio Deportes* se asimilará a *Extra Fútbol*.
- La modalidad *Imagenio Flexible*<sup>32</sup> quedará identificada con *Extra Para Todos*.

## II.7 TRATAMIENTO DE LAS OFERTAS DIRIGIDAS A GRANDES EMPRESAS

En relación con el escrito presentado por ASTEL, cabe señalar que su petición queda fuera del alcance del presente procedimiento, cuyo objeto es la actualización de los parámetros empleados en la metodología aprobada en julio de 2007. Como señala ASTEL, el procedimiento 2012/2259 versó sobre el establecimiento de una nueva metodología de análisis ex ante de las ofertas comerciales de Telefónica<sup>33</sup>. En el marco de dicho procedimiento se dio respuesta a las alegaciones de los diferentes operadores con respecto de la introducción de un test de replicabilidad para las ofertas dirigidas a grandes empresas. Así, esta Comisión reconoció que *“la configuración de una oferta para una gran empresa difiere de las ofertas a que acceden los clientes empresariales de menor tamaño, con contratos personalizados que dan respuesta a necesidades específicas de elevados requerimientos técnicos, canales de comercialización diferentes, etc”*.

No obstante, continuaba el texto de la Resolución 2012/2259, *“[e]stas diferencias hacen que la metodología difícilmente pueda ser aplicada al segmento de los grandes clientes empresariales. Además, como el propio MINECO señala, en caso de incluirse dichos clientes, los mercados mayoristas afectados incluirían, además de los mercados 1, 4 y 5, el mercado 6 relativo a las líneas mayoristas alquiladas, así como un sinfín de servicios de valor añadido y equipamientos pertenecientes a mercados no regulados. Por este motivo, y aun coincidiendo con el MINECO sobre la necesidad de asegurar que las ofertas a los grandes clientes sean económicamente replicables a partir de las ofertas mayoristas, a juicio de esta Comisión, el instrumento a utilizar debe ser una metodología específica que, de aplicarse, debería considerar las particularidades específicas de cada cliente, el número de sedes a cubrir, el equipamiento, etc., en el marco de un proyecto complejo”*.

Sin perjuicio de la existencia o no de una metodología específica para el segmento de grandes empresas, esta Comisión ya ha entrado a analizar la replicabilidad de ofertas dirigidas a grandes empresas. Por ejemplo, la Resolución de 25 de noviembre de 2010 estableció que Telefónica había incurrido en una práctica de

---

<sup>31</sup> También comercializado con el nombre “Movistar TV + Extra Fútbol”, por 30 euros mensuales.

<sup>32</sup> También comercializado con el nombre “Movistar TV”, por 15 euros mensuales.

<sup>33</sup> La nueva metodología se encuentra en fase de implementación y presumiblemente comenzará a aplicarse en el cuarto trimestre del presente año.

estrechamiento de márgenes en relación con un concurso convocado por la Agencia de Informática y Comunicaciones de la Comunidad de Madrid. El incumplimiento de lo dispuesto en esta Resolución dio lugar a la imposición a Telefónica de una sanción de tres millones de euros<sup>34</sup>. Por otro lado, cabe señalar que ningún regulador europeo cuenta con una metodología (al menos, que sea pública) de análisis de estrechamiento de márgenes de las ofertas del segmento empresarial. De hecho, actuaciones como la realizada por la CMT en el concurso de la Comunidad de Madrid son muy poco frecuentes en el resto de Europa.

## II.8 ALEGACIONES DE LOS INTERESADOS

### II.8.1 Replicabilidad de los paquetes *Movistar Fusión*.

#### II.8.1.1 Alegaciones de los operadores

Orange expresa su desacuerdo con el análisis de replicabilidad que lleva a cabo la CNMC de los paquetes convergentes de la gama *Movistar Fusión*.

Por un lado, este operador cree que el análisis de replicabilidad infravalora los costes correspondientes al servicio móvil incluido en los distintos tipos de paquetes convergentes *Movistar Fusión*. Para justificar su afirmación, Orange aporta unos costes de prestación del servicio móvil basados en su propia contabilidad regulatoria. Las diferencias que Orange identifica entre sus costes y los que atribuye al componente móvil de *Movistar Fusión* se verían ampliadas por la consideración de las líneas móviles adicionales asociadas a este empaquetamiento.

Orange solicita la revisión de los costes asignados a los servicios móviles y, en todo caso, solicita la eliminación del margen por líneas adicionales, *“margen que carece de sentido en un mercado de tan intensa competencia como es el mercado móvil en España”*. Además, este operador apunta que *“no se tienen en cuenta los costes adicionales de comercialización de segundas líneas que se activan con posterioridad a la activación del paquete convergente”*.

En otro orden de cosas, Orange *“observa que los valores de VAN no consideran en la actualidad los costes de activación de nuevas líneas (activación líneas RTB) y básicamente reflejan costes de migración de clientes en planta”*.

---

<sup>34</sup> Resolución de 7 de junio de 2012, del expediente sancionador RO 2011/2321, incoado contra Telefónica de España, S.A.U., por el presunto incumplimiento de la Resolución de 25 de noviembre de 2010 relativa al concurso convocado por la Agencia de Informática y Comunicaciones de la Comunidad de Madrid.

### II.8.1.2 Respuesta de esta Comisión

La valoración del componente móvil se realiza a partir del contrato que Telefónica Móviles tiene suscrito con ONO, e incorporando los costes de red en los que tendrían que incurrir un OMV convergente por aquellos elementos no incluidos en el contrato. Se presume que los costes unitarios en que incurriría un operador móvil con infraestructura propia no son superiores a los costes en que ha de incurrir un OMV, por lo que el criterio que adopta esta Comisión ha de entenderse más conservador que el de Orange (dicho de otro modo, este criterio da como resultado un VAN menor que si se tomara el criterio propuesto por Orange).

En lo que respecta a los costes de comercialización minorista asociados al componente móvil, en el marco del expediente 2012/2061, esta Comisión realizó un requerimiento de información específico sobre los productos *Movistar Fusión*, teniendo en cuenta cada una de los canales de distribución de este tipo de empaquetamientos. Además, tanto en el citado expediente 2012/2061 como en éste se requirió a Telefónica una justificación más detallada de la información sobre costes de comercialización minoristas generales que figuran en el requerimiento de información semestral. La información obtenida ha sido tenida en cuenta en los cálculos del análisis de replicabilidad que se lleva a cabo en este expediente.

Finalmente, contrariamente a la apreciación de Orange, esta Comisión sí tiene en cuenta los costes de activación de líneas y de migración de clientes en planta.

## II.8.2 **Replicabilidad de los productos prestados sobre la red de fibra.**

### II.8.2.1 Alegaciones de los operadores

Telefónica considera que cualquier análisis para replicar los productos y servicios de fibra que realice la CNMC debe considerar la realidad del mercado, basada en la oferta de conductos y verticales o infraestructuras propias y en el estándar de operador igualmente eficiente. Además, este operador señala el carácter insignificante de la demanda de la oferta NEBA por parte de los operadores alternativos.

Vodafone sostiene, en primer lugar, que *“la metodología vigente no aborda el tratamiento de los servicios de banda ancha prestados sobre accesos de fibra óptica, por lo que es necesario realizar unas adaptaciones de la misma tremendamente relevantes”*. Este operador opina que la adaptación ha de hacerse *“a través de un procedimiento transparente, con información, publicidad y posibilidad de intervención de las partes interesadas”*. Según Vodafone, la CNMC ha calculado la rentabilidad de los productos de Telefónica sin aplicar de forma rigurosa una metodología de estrechamiento de márgenes y, como consecuencia de lo anterior,

Telefónica “*ha lanzado al mercado ofertas con riesgo de pinzamiento de márgenes, dejando sin efecto el objetivo básico de garantizar que los operadores alternativos puedan reproducir las ofertas minoristas del operador con peso significativo de mercado*”.

En segundo lugar, Vodafone apunta una serie de cuestiones clave que han de definir, como mínimo, los principios y bases metodológica que deben ser aplicables a los análisis ex ante de las ofertas sobre fibra.

En tercer lugar, Vodafone realiza una estimación del VAN de los productos *Movistar Fusión 10Mb fibra*, y obtiene un resultado negativo tanto si toma como referencia la oferta mayorista NEBA como basa sus cálculos en el servicio mayorista MARCo y el acceso a verticales.

Orange considera que los precios NEBA Fibra no se garantiza la superación del test de replicabilidad de los empaquetamientos *Movistar Fusión 10Mb fibra*. Según este operador, el VAN de los servicios Fusión 10Mb fibra no refleja los elevados costes del servicio mayorista NEBA fibra, pues su valor debería ser negativo. Además, en lo que se refiere a los productos *Movistar Fusión 100Mb fibra*, Orange estima que el horizonte temporal que aplique el test de replicabilidad debe limitarse a 27 meses, al igual que en el caso de los paquetes ADSL.

#### II.8.2.2 Respuesta de esta Comisión.

Las particularidades del análisis de los productos y empaquetamientos de fibra óptica han sido comentados de manera específica en la sección II.4 del presente documento, por lo que sólo cabe remitirse a lo allí referido.

### **II.8.3 Imputación de costes al servicio de televisión**

#### II.8.3.1 Alegaciones de los operadores

Telefónica manifiesta que la obtención de beneficios en el mercado de televisión de pago requiere que se alcance una masa crítica de clientes determinada, y apoya esta afirmación en algunas consideraciones que esta Comisión realizó al respecto en la Resolución de 30 de mayo de 2013.

Según Telefónica, las estimaciones de planta de clientes realizadas por la DTSA en el informe de audiencia no se ajustan a este principio, pues utilizan un horizonte temporal demasiado cercano, “*y que siendo así harían inviable el modelo de negocio de televisión de pago en el cual Telefónica de España apuesta pero siendo consciente de que sólo es posible con una perspectiva de largo plazo*”. Telefónica se refiere a las elevadas cuantías que se han de desembolsar para adquirir contenidos

*Premium.* Según este operador, determinados contenidos audiovisuales no pueden rentabilizarse en el mismo año de adquisición.

De manera adicional, Telefónica incide en el hecho de que su planta de clientes de televisión actual –que aún cuenta con los antiguos paquetes de contenidos- irá migrando progresivamente a los nuevos empaquetamientos *Para Todos*, *Fútbol*, *Energía* o *Movistar TV Total*. Según apunta este operador, la planta que puede disfrutar de los contenidos de la modalidad *Para Todos* era, a 25 de mayo de 2014, muy superior a la que fue estimada por la CNMC y que figura en el informe de audiencia.

En opinión de Telefónica, las plantas empleadas por la CNMC no serían, ni de lejos, las que soportarían un modelo prospectivo de rentabilidad a largo plazo. Este operador solicita que la valoración del componente de televisión se realice con estimaciones de planta de medio plazo, *“como las ya aportadas por [Telefónica] en los requerimientos solicitados por CNMC y siempre teniendo en cuenta, como mínimo, aquellas plantas que en el corto plazo se pueden dar por ciertas”*.

Por su parte, Vodafone considera razonable el procedimiento de cálculo de los costes correspondientes al servicio de televisión que se describe en el informe de audiencia. Sin embargo, este operador opina que se debería incluir mayor información que permitiera comprobar la correcta imputación causal de todos los costes.

Por otro lado, Vodafone expresa su preocupación por el hecho de que Telefónica comercialice todos los productos *“Fusión”* y la práctica totalidad de paquetes de banda ancha junto con el servicio de televisión, pues ello conduce a que desaparezca la información sobre la rentabilidad de los productos de comunicaciones en los que tiene poder significativo de mercado y a las subvenciones cruzadas entre los diferentes servicios. Por las razones que expone, *“y dada la importancia estratégica del movimiento de Telefónica respecto al mercado audiovisual, y sus efectos potenciales sobre los mercados de telecomunicaciones, Vodafone solicita que se incluya un análisis de precio implícito en los paquetes de servicios que incluyan televisión”*.

Orange no comparte con esta Comisión la aplicación del criterio de operador igualmente eficiente a la valoración de contenidos audiovisuales. Este operador cree que la CNMC debe tener en cuenta que Telefónica tiene una posición privilegiada que se sostiene sobre la base de dos pilares:

- El poder compensatorio de la demanda con que cuenta Telefónica, que reside en el hecho de tener una base de clientes superior a la de sus competidores, le posibilita la adquisición de contenidos audiovisuales a un precio más

reducido que el que tendrían que afrontar otros operadores de dimensión más reducida.

- Telefónica cuenta con los derechos de los campeonatos *MotoGP* y *Fórmula1*, cuya venta en exclusiva a los clientes de este operador “*puede vulnerar el Derecho de la Competencia y compromete el cumplimiento de las condiciones de replicabilidad y no discriminación por la que vela la metodología ex ante*”. Telefónica ostenta también los derechos de la Liga española de fútbol y, en particular, la exclusividad (compartida con *Digital +*) de la *Liga de Campeones*.

Como solución a los problemas que identifica, Orange propone que los costes de los contenidos de televisión, a efectos de la metodología *ex ante*, sean iguales al coste medio de los operadores alternativos o, en su caso, al coste medio del mercado. Asimismo, se propone que se introduzcan restricciones a la comercialización minorista a la comercialización de los paquetes que integren contenidos que Telefónica ostente en exclusiva.

#### II.8.3.2 Respuesta de esta Comisión

Contrariamente a como señala Telefónica, la estimación del coste correspondiente a los contenidos audiovisuales es coherente con la línea interpretativa establecida en la Resolución de 30 de mayo de 2013. Es decir, esta Comisión es consciente de que se necesita alcanzar una masa crítica de clientes para que la adquisición de determinados contenidos audiovisuales resulte rentable (en particular, aquéllos por los que se paga una elevada cuantía fija), y que la obtención de esa masa de clientes precisa del transcurso de cierto tiempo. El que esta Comisión no haya aplicado las plantas de clientes propuestas por Telefónica no significa que se haya producido un cambio de criterio al respecto.

En primer lugar, la planta de clientes que se ha tomado como referencia para determinar el VAN del producto es la planta prevista a finales de diciembre de 2014. A juicio de esta Comisión, este periodo de tiempo es razonable teniendo en cuenta que (i) los nuevos empaquetamientos *Movistar Fusión TV* fueron comunicados en diciembre de 2013 (ii) el horizonte temporal de permanencia del cliente que se utiliza en el test de replicabilidad es de 27 meses, y (iii) los parámetros de la metodología son actualizados semestralmente, por lo que las plantas de clientes utilizadas para la determinación del coste de los contenidos podrían ser revisadas en caso de que la evolución de los clientes de televisión de Telefónica diera pie a hacerlo.

En segundo lugar, esta Comisión requirió a Telefónica que aportara su previsión de clientes de los paquetes *TV Mini*, *Para Todos*, *Energía*, *Fútbol* y *Movistar TV Total* a 31 de diciembre de 2014, y que acompañara la información suministrada con una justificación de sus estimaciones. Esta Comisión consideró que la respuesta de este

operador no estaba adecuadamente justificada, pues estimaba un crecimiento en su planta de clientes de televisión excesivamente optimista, fundamentado exclusivamente en argumentos de tipo cualitativo. Telefónica se refería principalmente al alto atractivo de su oferta audiovisual, especialmente tras la adquisición de los derechos de *Moto GP* y *Fórmula1*, sin especificar cómo había calculado las plantas de clientes aportadas en su respuesta.

Según Telefónica, los paquetes *Fútbol* y *Energía* tendrían un ritmo mensual de captación de clientes de [CONFIDENCIAL] y de [CONFIDENCIAL], respectivamente<sup>35</sup>. Pues bien, a la vista de los datos reales disponibles, la captación media ha estado significativamente por debajo de las previsiones de este operador<sup>36</sup>. En cuanto a la planta considerada de la modalidad *Para Todos*, su planta total a 25 de marzo estaba muy por debajo de la que se ha tomado como referencia, y no alcanza la cifra a la que alude Telefónica en su escrito de alegaciones, por lo que no procede realizar ajuste alguno.

En cuanto a propuesta de Vodafone de aplicar el test de precio implícito en el análisis de replicabilidad de los empaquetamientos con televisión, esta Comisión recuerda que este tipo de test se restringe a situaciones en las que la competencia en un determinado tipo de paquetes no está generalizada en grado suficiente. No es el caso de los empaquetamientos de banda ancha que incluyen contenidos audiovisuales, que cuentan con presencia muy arraigada en el mercado.

Finalmente, dando respuesta a las alegaciones de Orange, esta Comisión considera que el criterio de operador igualmente eficiente es el adecuado para valorar el componente de televisión que se incluye en los empaquetamientos de Telefónica. Los motivos que fundamentan este criterio son los siguientes:

- El acceso a los contenidos audiovisuales no está actualmente regulado desde el punto de vista de la regulación sectorial. Sobre esta base el análisis de replicabilidad considera que los operadores alternativos tienen opciones en el mercado para configurar una oferta audiovisual lo suficientemente atractiva como para igualar la oferta de Telefónica. En este contexto no estaría justificado aplicar el estándar de operador razonablemente eficiente que podría penalizar la mayor eficiencia de un operador obtenida en mercados no regulados, en los que no ha sido declarado con poder significativo de mercado (PSM), y proteger a operadores o modelos de negocio ineficientes.
- En ausencia de una oferta regulada para el acceso a los contenidos Telefónica sólo conoce sus propios costes de contenidos. Como el operador

---

<sup>35</sup> Estas cantidades incluyen los clientes que disfrutaban de los contenidos de los paquetes *Energía* y *Fútbol* como parte del paquete de contenidos *Movistar TV Total*.

<sup>36</sup> La captación media mensual de los paquetes *Fútbol* y *Energía* entre los días 6 de marzo y 25 de mayo ha sido respectivamente de [CONFIDENCIAL] y [CONFIDENCIAL].

cuyas ofertas se someten al test de replicabilidad debe conocer los costes empleados en el análisis, sería contrario al principio de seguridad jurídica que las ofertas de Telefónica se analizaran en función de los costes de un tercero, que desconoce.

Los motivos expuestos llevan a rechazar la solicitud de Orange de valorar los contenidos audiovisuales a partir de los costes medios de los operadores alternativos, y utilizar como referencia los ingresos y costes de la propia Telefónica.

## **II.8.4 Adaptación del conjunto de productos analizados**

### *II.8.4.1 Alegaciones de los operadores*

Telefónica no comparte la asimilación que se realiza entre, por un lado, los antiguos paquetes *Trío Familiar*, *Deportes*, y *Flexible* y, por otro lado, los nuevos empaquetamientos de productos con televisión. Las razones que aduce para fundamentar su desacuerdo son las siguientes:

- La antigua modalidad *Imagenio Familiar* (o su equivalente *Movistar TV + Extra Fútbol*, que también es previa a los nuevos paquetes) difiere de *Movistar TV Total* “en unos contenidos Premium de elevado coste”.
- La modalidad *Imagenio Deportes* no tiene correspondencia de canales con los del nuevo paquete de contenidos *Extra Fútbol*.
- De la misma manera, la oferta de canales del antiguo *Imagenio Flexible* no es coincidente con la del *Extra Para Todos*, pues este último paquete de contenidos incluye mayor número de canales.

### *II.8.4.2 Respuesta de esta Comisión*

Los paquetes de contenidos a los que se refiere Telefónica no tienen comercialización activa por parte de este operador, y están siendo sustituidos por los nuevos paquetes *Para Todos*, *Fútbol*, *Energía* y *Movistar TV Total*. Con respecto a *Imagenio Familiar*, la propia Telefónica indica en su escrito de alegaciones que **[CONFIDENCIAL]**, con lo que quedaría justificada la identificación. En cuanto a los paquetes *Imagenio Deportes* e *Imagenio Flexible*, la identificación respectiva con los paquetes *extra Fútbol* y *Para Todos* reside en el hecho de que un consumidor racional siempre optaría por los nuevos paquetes frente a los antiguos, por tener mayor número de canales y tener un precio sensiblemente inferior. Es decir, esta Comisión no hace sino seguir la línea ya marcada en la Resolución de 3 de noviembre de 2011, sobre la unificación de determinados VAN.

## II.8.5 Otros aspectos: cálculo de las promociones máximas y ámbito de aplicación de la promoción marco.

### II.8.5.1 Alegaciones de los operadores

Desde la citada Resolución de 3 de noviembre de 2011, esta Comisión ha procedido a unificar el análisis de replicabilidad de los productos ofrecen las mismas prestaciones por diferente precio, tomando como referencia única el producto de menor importe. Por ejemplo, el precio del *Dúo 10Mb con llamadas a móviles*<sup>37</sup> tiene una cuota mensual de 47,52 euros (cuota de línea e IVA incluidos). En paralelo, se comercializa el producto *ADSL Base fijo-móvil*, que tiene un precio mensual de 41,48 euros (cuota de línea e IVA incluidos) pero que, en la práctica, constituye el mismo producto. El análisis realizado por esta Comisión equipara el VAN de ambos productos. Igualmente, también se aplica la misma promoción máxima tanto al *Dúo 10Mb con llamadas a móviles* como a *ADSL Base fijo-móvil*.

Telefónica considera que la aplicación de la misma promoción máxima a las dos versiones del producto de banda ancha 10Mb genera distorsiones en el análisis de replicabilidad, puesto que la promoción máxima supera el VAN del producto de referencia. De esta manera, la única opción que tendría Telefónica para retener al cliente del *Dúo 10Mb con llamadas a móviles* es migrarlo al *ADSL Base fijo-móvil*. Se excluyen, por tanto, otras opciones comerciales para retener o fidelizar al cliente pero manteniéndolo en el producto de mayor precio.

Además, tal y como ha hecho con motivo de anteriores revisiones semestrales de parámetros, Telefónica solicita *“una revisión de la fórmula de las promociones máximas de forma que sólo se consideren los costes realmente promocionados, y no penalizando, de forma artificial, [su] capacidad comercial [...]”*. En concreto, el operador se refiere al hecho de que los costes utilizados para el cálculo de las promociones máximas incluyen el valor de la promoción máxima aplicada en las ofertas de retención previamente disfrutadas por los clientes de Telefónica.

Al margen de lo anterior, Telefónica propone la flexibilización de los procedimientos de comunicación de ofertas promocionales. Actualmente, y amparándose en las denominadas *promociones marco*<sup>38</sup>, este operador tiene la posibilidad de comunicar ciertas ofertas promocionales con una antelación inferior a los 15 días establecidos

---

<sup>37</sup> 500 minutos de llamadas fijo-móvil en fin de semana y 50 minutos entre semana.

<sup>38</sup> Las promociones marco son unas promociones que presenta Telefónica semestralmente siguiendo los procedimientos habituales y que se encuentran sujetas a una serie de condiciones (principalmente, de contenido promocional). Si la promoción marco sobre un producto concreto ha superado el test de replicabilidad, se presume que superan el test de replicabilidad todas las promociones sobre el mismo producto cuyo importe sea igual o inferior al de la promoción marco. Este tipo de promociones amparadas en la marco que correspondan pueden ser comunicadas sin tener en cuenta la antelación mínima 21 días exigida en las Resolución de la metodología, pero la notificación ha de tener lugar antes de la fecha de comercialización efectiva.

en la Resolución de los mercados 4-5. Las promociones que pueden ser comunicadas de manera más flexible son las que consisten únicamente en el descuento en la cuota mensual y/o la gratuidad de la cuota de alta. Pues bien, Telefónica propone que este sistema de comunicación se extienda a aquellas ofertas promocionales que consistan en “*el regalo de obsequios hasta un importe cierto o a la degustación (try & buy) de servicios o servicios de valor añadido durante un periodo determinado*”.

#### II.8.5.2 Respuesta de esta Comisión

La fórmula para el cálculo de las promociones máximas fue modificada en la Resolución de 24 de octubre de 2013 para abordar la circunstancia a la que se refiere Telefónica, por lo que no resulta procedente una nueva revisión. Por otro lado, si sólo se aplicara la promoción máxima del *Dúo 10Mb con llamadas a móviles* a este producto y no al *ADSL Base fijo-móvil*, tal y como sugiere Telefónica, se estaría dotando a este operador de un margen para fidelizar desproporcionado. Así, Telefónica siempre podría utilizar en primer lugar el margen promocional residual del *Dúo 10Mb con llamadas a móviles* y, en segundo lugar y una vez agotado éste, migrar al cliente al *ADSL Base fijo-móvil*. No cabe, por tanto, estimar la petición de Telefónica.

En cuanto a la flexibilización del procedimiento de comunicación de ofertas promocionales, no puede ser aceptada mientras éste no tenga en cuenta la concurrencia simultánea de diferentes ofertas promocionales compatibles entre sí. Las promociones más recientes de Telefónica han abordado aspectos como la subvención del terminal móvil, el regalo durante un mes de Movistar TV Total o el descuento del 50% de las líneas adicionales de *Movistar Fusión*. En muchos casos, estas promociones son compatibles entre sí y por ello es necesario que se realice una valoración conjunta de todas ellas, sumando los respectivos costes promocionales y contrastándolos con el VAN. Dado el carácter heterogéneo de estas ofertas (no tienen por qué recaer completamente sobre los mismos productos), no es posible comunicarlas siguiendo el procedimiento de promociones marco tal y como está actualmente definido.

Por todo cuanto antecede, la Sala de Supervisión Regulatoria de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia,

### **RESUELVE**

**ÚNICO.-** Aprobar los nuevos valores actuales netos de la metodología para el análisis ex ante de las ofertas comerciales de Telefónica de España, S.A.U. incluidos

en el Anexo I de la presente Resolución. Las ofertas que presente Telefónica de España, S.A.U. deberán ser coherentes con los mismos en el momento de su lanzamiento y durante la vida del cliente.

Comuníquese esta Resolución a la Dirección de Telecomunicaciones y Sector Audiovisual y notifíquese a los interesados, haciéndoles saber que la misma pone fin a la vía administrativa y que pueden interponer contra ella recurso contencioso-administrativo ante la Audiencia Nacional, en el plazo de dos meses a contar desde el día siguiente al de su notificación.

**ANEXO I**

**Valor actual neto de los servicios analizados.  
Productos de acceso**

Tipo de producto	Denominación del producto	VAN (en euros)
<b>Servicio de acceso RTB y paquetes de acceso y tráfico</b>	Línea acceso RTB	<b>264,23</b>
	Línea Internacional	<b>227,43</b>
	Línea a Tres	<b>109,03</b>
	Línea Tarifa Plana Hogar	<b>374,64</b>
	Planazo Hogar a Fijos y Móviles	<b>178,15</b>
	Planazo Hogar	<b>187,30</b>
	Línea Económica	<b>52,23</b>

## ANEXO II

### Valor actual neto de los servicios analizados. Productos de banda ancha

Denominación del producto	Cuota mensual (IVA incluido)	VAN (en euros)
Dúo ADSL Base 10Mb + TPN + Acceso RTB	38,72	<b>129,11</b>
Dúo ADSL Base 10Mb + TPN con FM en FdS + FM 50 + Acceso RTB	41,48	<b>146,86</b>
Dúo 10Mb + TPN + Movistar TV Para Todos	45,00	<b>346,19</b>
Dúo 10Mb + TPN + Movistar TV Fútbol	45,00	<b>20,25</b>
Dúo 10Mb + TPN + Movistar TV Energía	45,00	<b>148,95</b>
Dúo 10Mb + TPN + Movistar TV Total	75,00	<b>176,20</b>
Dúo 10Mb + TPN & FM FdS + FM 50 + Movistar TV Mini	30,00	<b>140,48</b>
Dúo 10Mb + TPN & FM FdS + FM 50 + Movistar TV Para Todos	50,00	<b>401,94</b>
Dúo 10Mb + TPN & FM FdS + FM 50 + Movistar TV Fútbol	50,00	<b>76,01</b>
Dúo 10Mb + TPN & FM FdS + FM 50 + Movistar TV Energía	50,00	<b>204,71</b>
Dúo 10Mb + TPN & FM FdS + FM 50 + Movistar TV Total	80,00	<b>232,02</b>
Dúo 30Mb + TPN	36,18	<b>444,22</b>
Dúo 30Mb + TPN con FM en FdS + FM 50	42,23	<b>517,85</b>
Fusión 10Mb + TV Mini	60,00	<b>218,99</b>
Fusión 10Mb + TV Para Todos	60,00	<b>140,79</b>
Fusión 10Mb + TV Fútbol	75,00	<b>69,58</b>
Fusión 10Mb + TV Energía	68,00	<b>79,42</b>
Fusión 10Mb + TV Total	95,00	<b>55,73</b>
Fusión Mini 10Mb + TV Contigo	42,00	<b>180,49</b>
Fusión Fibra 100Mb + TV Mini	72,00	<b>310,11</b>
Fusión Fibra 100Mb + TV Para Todos	72,00	<b>181,56</b>
Fusión Fibra 100Mb + TV Fútbol	87,00	<b>64,50</b>
Fusión Fibra 100Mb + TV Energía	80,00	<b>80,67</b>
Fusión Fibra 100Mb + TV Total	107,00	<b>41,73</b>
Fusión Fibra Mini 100Mb + TV Contigo	54,00	<b>144,24</b>