



COMISION DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

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

CERTIFICA:

Que en la Sesión Nº 29/99 del Consejo de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones celebrada el día 29 de julio de 1999, se ha adoptado el siguiente

ACUERDO

Por el que se aprueba el:

INFORME A LA SECRETARIA GENERAL DE COMUNICACIONES SOBRE APROBACIÓN DEL PROGRAMA DE DESCUENTO “PLAN AHORRO EMPRESAS” DE TELEFÓNICA

Antecedentes

Telefónica, S.A. ha presentado al Gobierno para su aprobación el Plan de Descuento “Ahorro Empresas”, aplicable a las tarifas telefónicas provinciales, interprovinciales e internacionales del servicio telefónico fijo automático y RDSI.

Con la información presentada se entrega copia de las Condiciones Particulares que regirán el otorgamiento y aplicación de dicho programa de descuentos. En las mismas se indica que se regirán por las condiciones generales contenidas en el contrato de abono telefónico.



COMISION DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

Contenido del Plan de descuentos propuesto

La estructura de las condiciones particulares es la siguiente:

1. Adscripción: Automáticamente, quedarán incorporadas al plan todas las líneas individuales, accesos básicos RDSI, Centralitas y equipos multilínea que sean de su titularidad, así como la facilidad asociada de tarjeta personal.
2. Período de vigencia: indefinido.
3. La adscripción al programa conlleva una cuota de alta única de 10.000 pesetas por cliente.
4. Valor del descuento: el descuento se aplica en función del consumo bimestral del servicio automático total, estando comprendido entre un 19 y un 28% para el consumo internacional, entre un 14% y un 28% para el interprovincial, y entre un 8% y un 14% para el provincial. El máximo descuento se obtiene para un consumo bimestral total del servicio automático superior a 200.000 pesetas.
5. Fecha de efectividad para el cliente: no más tarde del día primero del mes siguiente al de la fecha en que se produzca la adscripción al programa.
6. Baja en el Plan a petición del cliente: es gratuita. La desincorporación supone que se dejen de aplicar los descuentos desde el día siguiente a la misma.
7. Modificación de las condiciones del Plan: se notificarán a los clientes a través de la factura telefónica o cualquier otro medio que se estime.

Contenido del plan de descuentos

El descuento adicional máximo se fija en el 28% para llamadas internacionales, e interprovinciales, y el 14% para las provinciales, alcanzables para un consumo bimestral del servicio automático de las líneas adscritas superior a 200.000 pesetas.

A continuación, se recoge la tabla de descuentos para cada tipo de consumo por volumen de consumo bimestral total del servicio automático:

Consumo bimestral Servicio automático (pts)	Descuento sobre internacional	Descuento sobre interprovincial	Descuento sobre provincial
< 8.000	19%	14%	8%
8.001 – 15.000	22%	20%	10%
15.001 – 30.000	23%	21%	11%
30.001 – 50.000	24%	22%	12%
50.001 – 80.000	25%	24%	12%
80.001 – 200.000	26%	25%	13%
> 200.000	28%	28%	14%



COMISION DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

Obsérvese que en el volumen tomado como parámetro para el descuento es el consumo bimestral total del servicio automático, que incluye también las llamadas metropolitanas, las llamadas fijo – móvil y las llamadas a servicios de inteligencia de red.

Examen de la ampliación propuesta en relación con la salvaguarda de las condiciones de competencia efectiva en el mercado de las telecomunicaciones

El mercado relevante afectado por este plan de descuento es el del servicio telefónico básico en España. Esta Comisión se ha manifestado en numerosas ocasiones sobre la posición de dominio que Telefónica tiene en tal mercado, y en cada uno de los submercados que lo componen: llamadas metropolitanas, llamadas provinciales, llamadas interprovinciales, llamadas internacionales, llamada fijo – móvil y otras llamadas.

Así, en el submercado de servicios de telefonía fija metropolitana, Telefónica tiene una posición dominante clara, siendo prácticamente la única operadora que puede prestarlos, aunque ya hay algunos operadores de cable de proporcionan este servicio a un número mínimo de clientes

Respecto a los servicios telefónicos básicos provincial e interprovincial, está Comisión ya se ha manifestado repetidas veces sobre la posición de dominio de Telefónica en ambos. No obstante, y en particular en los servicios interprovinciales, las barreras de entrada para nuevos entrantes no son tan elevadas, por lo que la posición de dominio de Telefónica es atacable por sus rivales. Lo mismo cabe decir de las llamadas de fijo a móvil, dado que este es un servicio que se puede también prestar mediante acceso indirecto.

Finalmente, en el mercado de llamadas internacionales, no obstante mantener Telefónica posición dominante, la situación es más competitiva, ya que junto con los operadores de acceso indirecto, también compiten otros muchos, típicamente con la modalidad de tarjeta personal. Se trata pues de un mercado al que existen escasas barreras de entrada y en que la posición dominante de Telefónica es fácilmente atacable.

El atractivo para los potenciales clientes de los descuentos proporcionados es indudable, como se puede observar en la siguiente tabla, en que se muestran los precios por minuto para una llamada de tres minutos en hora punta, para Telefónica con este plan y de los principales operadores compitiendo con ella:



COMISION DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

	<i>Telefónica Plan Ahorro Dcto. Mínimo</i>	<i>Telefónica Plan Ahorro Dcto Máximo</i>	<i>Retevisión</i>	<i>Uni 2 (Precio para empresas)</i>
Interprovincial	35,6	29,8	39	30
Provincial	18,8	17,6	18	14

Como se observa, ya con el mínimo descuento conseguible con este plan, los precios de Telefónica en llamadas interprovinciales serían mejores que los de su principal competidor, al menos para llamadas interprovinciales. Con el máximo, que se obtiene con cierta facilidad (facturación conjunta de todas las líneas de la empresa, y de todo su tráfico superior a 200.000 pesetas bimestrales), los precios de llamadas interprovinciales son mejores que los de ambos competidores, y en las llamadas provinciales sólo le superaría Uni2 (quien, por otro lado, a fecha de hoy no presta este servicio en todas las provincias).

Esta Comisión se ha pronunciado respecto de descuentos similares al presente con ocasión de la denuncia formulada por RETEVISION respecto del denominado Plan Megavip de descuentos de Telefónica para llamadas internacionales destinado a empresas (Resolución de fecha 22 de julio del año en curso).

En esa ocasión, Telefónica vinculaba determinados descuentos en llamadas internacionales al volumen de consumo total del cliente, para todos los servicios de telefonía automática.

Esta Comisión consideró que esos descuentos no podían ser considerados anticompetitivos en la medida en que aún vinculándose el consumo total, incluyendo el realizado en llamadas respecto de las que la posición de Telefónica es inatacable (como son las llamadas metropolitanas), la escasa cuantía relativa del descuento permitía considerar como prácticamente nulo el efecto lesivo sobre la competencia.

En esta ocasión, el descuento tiene mayor importancia cuantitativa (como resulta de los datos que se ofrecen) y cualitativa, en la medida que se extiende a todos los tráficos que ofrecen la mayoría de competidores de Telefónica.

Este sólo hecho determina el que haya de valorarse con cautela el efecto que sobre la competencia puede tener el programa de descuentos, examinando su carácter fidelizador y la posibilidad de ser replicado por los competidores.

Respecto de su carácter fidelizador, esta Comisión ya ha rechazado el que la vinculación de los descuentos con la totalidad del consumo realizado por el cliente pueda constituir un estímulo suficiente para producir ese efecto,



COMISION DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

teniendo en cuenta que los competidores pueden vincular los descuentos con esos mismos tipos de consumo e incluso con otro tipo de consumos diferentes, ofreciendo un producto comercialmente atractivo a los usuarios.

En cuanto a la posibilidad de la emulación del programa por los competidores, de los análisis realizados por esta Comisión se desprende que todavía, aún cuando se va reduciendo, existe margen sobre los precios de interconexión que percibe Telefónica de sus competidores para poder replicar los descuentos.

Debe tenerse en cuenta que este criterio es el que viene utilizando este organismo para valorar programas de descuentos hasta el momento en el que la Comisión aprueba el sistema de contabilidad de costes de Telefónica.

Por tanto, en razón de lo expuesto, esta Comisión no se opone a la aprobación del Plan de Descuento "Ahorro Empresas", presentado por Telefónica, S.A., considerando que se trata de ofertas que pudieran ser igualables por los operadores entrantes en el mercado.

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.

Vº Bº

EL PRESIDENTE

EL SECRETARIO

José M^a Vázquez Quintana

Luis Bermúdez Odriozola