



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 del Consejo de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones celebrada el día 1 de julio de 1999, se ha adoptado el siguiente

ACUERDO

Por el que se aprueba el:

INFORME SOBRE APROBACIÓN DEL PROGRAMA DE DESCUENTOS PARA EL SERVICIO TELEFÓNICO BÁSICO CURSADO A TRAVÉS DE LÍNEAS DE ACCESO BÁSICO DE LA R.D.S.I.

1. OBJETO Y MOTIVOS DEL INFORME.

El Ministerio de Fomento, a través de la Secretaría General de Comunicaciones (en adelante S.G.C.), ha remitido con fecha 17 de mayo de 1999 a la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (en adelante C.M.T.), para informe preceptivo, el escrito de Telefónica S.A. en el que solicita la aprobación del **Programa de descuentos para el servicio telefónico básico cursado a través de líneas de acceso básico de la R.D.S.I.**

La comunicación del presente programa de descuentos por parte de la S.G.C. a la C.M.T. responde a la función de esta Comisión de "informar las propuestas de tarifas de los servicios de telecomunicación prestados en exclusiva y en aquellos casos en los que exista una posición de dominio en el mercado. Con el mismo fin, informará preceptivamente toda propuesta de determinación de tarifas, sean éstas fijas, máximas o mínimas, o de regulación de precios de servicios de telecomunicación", según se establece en el epígrafe h), apartado Dos, del artículo 1 de la Ley 12/1997, del 24 de abril, de Liberalización de las Telecomunicaciones,.



COMISION DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

2. DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL Y DE LA PROBLEMÁTICA ASOCIADA.

Telefónica Sociedad Operadora de Servicios de Telecomunicaciones en España, S..A.U. (en adelante Telefónica) remite al Ministerio de Fomento un escrito por el que se solicita aprobación del programa de descuentos para el servicio telefónico fijo, excepto para el servicio metropolitano, cursado a través de líneas de acceso básico de la Red Digital de Servicio Integrados (RDSI).

Por Orden Ministerial de 31 de julio de 1998, publicada en el boletín Oficial del Estado el 7 de agosto de 1998, que versa sobre el reequilibrio tarifario de los servicios prestados por "Telefónica de España, S.A.", se detallan las tarifas, actualmente en vigor, correspondientes a la RDSI. En el cuadro que sigue se desarrollan las tarifas relativas a altas iniciales y cuotas mensuales de Abono:

O.M.7/08/1999 Apdo. 14.1. Red Digital de Servicios Integrados:

Conceptos	Altas		Mensuales de abono (Ptas.)
	Iniciales Ptas	Por cambio domicilio Ptas.	
Líneas de acceso básico	28.000	5.000	3.800
Líneas de acceso básico para enlace centralita	28.000	5.000	4.750
Líneas de acceso primario	600.000	221.700	57.000
Sustitución línea STB por acceso básico RDSI	14.438	--	--
Alta circunstancial acceso básico	14.438	--	--
Alta simultánea de más de un acceso básico	11.550	--	--
Alta de acceso básico adicional	14.438	--	--

NOTA: Las tarifas que se aplican al tráfico cursado a través de los accesos RDSI son idénticas a las existentes para el servicio telefónico fijo en



COMISION DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

comunicaciones nacionales, internacionales y llamadas a las redes de telefonía móvil automática.

Sobre estas tarifas aprobadas, y según se especifica en el punto Segundo del escrito origen de este informe, Telefónica plantea **un Programa de Descuento para fomentar la utilización de accesos básicos RDSI**, que afectaría al tráfico cursado a través de tales accesos por sus clientes titulares, exceptuando el tráfico correspondiente al servicio metropolitano. Se aclara que el descuento para cada acceso básico contratado, independientemente de los números asociados a dicho acceso básico, sería de novecientas pesetas mensuales, que se descontaría en la factura del importe correspondiente a todo el tráfico mensual cursado por el mismo, con la excepción indicada del tráfico metropolitano. El Anexo 1 del escrito se detallarían las Condiciones Particulares del Programa de descuento.

Los motivos aducidos para aplicar el Programa mencionado pueden resumirse en los siguientes puntos:

1. El bajo nivel de penetración de la RDSI en España, si se compara con los diferentes países europeos considerados en el Anexo 2 del escrito. De los 10 países que se estudian presentaría el nivel menor de penetración debido, según Telefónica, a la desestructuración tarifaria del servicio telefónico básico, pues la cuota mensual de abono del acceso básico RDSI supone 2,6 veces la de una línea convencional, mientras que en los demás países que se estudian la diferencia es menor (entre el 1,4 de Holanda y Noruega y el 2,4 de Francia e Reino Unido). En última instancia el desajuste surge por la existencia de una tarifa de cuota de abono por línea convencional por debajo de costes, tal y como se argumenta en el punto 3.
2. La propuesta de descuento lo que pretende, según Telefónica, es "corregir parcialmente la penalización a la que se ve sometido un cliente que utilice un acceso básico RDSI en términos de una factura mensual de mayor importe que si contratara dos líneas telefónicas convencionales y cursara el mismo tráfico por ellas". Se aclara posteriormente indicando que las tarifas de RDSI actuales desincentivan su implantación, puesto que, a igual tarificación por tráfico cursado, la cuota de abono de acceso básico RDSI es mayor que dos líneas convencionales del servicio telefónico básico. Se compara con el caso alemán (anexo 3), donde no solamente la mencionada cuota de abono acceso básico RDSI es menor que la de dos líneas convencionales, sino que también la tarificación por tráfico cursado es distinta, al favorecerse por este concepto el uso de la RDSI. Se adjunta un gráfico, en tal anexo 3, de la factura media calculada para un cliente típico español y alemán.



COMISION DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

3. En el punto 5 de la propuesta, Telefónica vuelve a insistir en el problema estructural del déficit de acceso, es decir, que la cuota de abono de la línea básica del Servicio Telefónico Básico no cubre el coste del acceso al bucle de abonado, lo que supone que los servicios de larga distancia subvencionen tal déficit de acceso. Se afirma que la cuota de abono del acceso básico RDSI sí está ajustada a costes y, ya que está siendo subvencionada la cuota de abono de la línea básica STB por los servicios de larga distancia, se permita aplicar una franquicia de 900 ptas. en el tráfico de larga distancia del mencionado acceso básico RDSI. De tal forma se beneficiaría a los usuarios de la Red Digital, "favoreciendo así la utilización de las nuevas tecnologías".

Por último, indicar que las condiciones particulares del Anexo 1 sigue el esquema tradicional de los Programas de descuento que Telefónica viene planteando hasta la fecha, con los apartados pertinentes de Adscripción, Periodo de Vigencia, Valor de Descuento, compatibilidad con Planes, Fecha de Efectividad para el cliente y Entrada en vigor del Programa.

Esta estructura de las condiciones particulares es la siguiente:

1. Adscripción (No es necesaria la adscripción. Cualquier titular de una Línea de Acceso RDSI se convierte automáticamente en beneficiario del programa de descuentos).
2. Período de vigencia (indefinido).
3. Valor del descuento: la cantidad de 900 pesetas mensuales a descontar en factura del importe correspondiente a todo el tráfico mensual realizado por cada Acceso Básico RDSI, exceptuando el correspondiente al servicio metropolitano.
4. Compatibilidad con Planes: el programa es compatible con cualquier otro programa de descuentos y se aplicará sobre la cantidad a pagar resultante una vez aplicados otros programas.
5. Fecha de efectividad para el cliente (de aplicación durante la vigencia del contrato de abono a la línea de acceso RDSI).
6. Entrada en vigor del Programa (siete días después de su publicación en el B.O.E.).



COMISION DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

3. EXAMEN DEL PROGRAMA PROPUESTO EN RELACIÓN CON LA SALVAGUARDA DE LAS CONDICIONES DE COMPETENCIA EFECTIVA EN EL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES.

MERCADO RELEVANTE

Los mercados relevantes afectados por el Plan de descuentos son el de acceso directo a la red telefónica fija y el de llamadas de larga distancia.

En la actualidad el acceso a la red telefónica fija lo proveen principalmente Telefónica (por medio de accesos RTC o RDSI) y diversos operadores de cable. La presencia en este segmento de otros operadores de telefonía es residual.

El número total de accesos a través de la red telefónica convencional está por encima de 17 millones de los cuales menos del 3% corresponden a accesos RDSI (básicos y primarios). Se estima que el número de hogares pasados por los operadores de cable ascendía a finales de 1998 a 695.000¹. Muchos de estos operadores no estaban en situación de ofrecer servicios de telefonía básica.

En cuanto al mercado de llamadas de larga distancia, durante el año 1998 y según datos que obran en esta Comisión, los ingresos por los servicios de telefonía por llamadas provinciales, interprovinciales, internacionales y de fijo a móvil, ascendieron a 710.000 millones de pesetas, ostentando Telefónica una cuota de mercado de aproximadamente el 96%. El resto de competidores (Retevisión, Euskaltel, Lince y Operadores de Cable) no superaron ninguno de ellos el 3%.

Asimismo, durante 1999, se ha producido la entrada de otros competidores que están ofreciendo este mismo tipo de servicios de larga distancia.

PODER DE MERCADO DE TELEFÓNICA

La mayor parte de los accesos a la red telefónica se realizan a través del bucle de acceso propiedad de Telefónica que es propietaria de más del 99% de los accesos la red. Si se añaden los accesos que proveen los operadores de cable (aunque, como se ha dicho anteriormente, muchos de ellos no son operativos), Telefónica es propietaria de más del 96% de los accesos a la red telefónica fija. Por tanto, Telefónica posee un sustancial poder de mercado.

¹ Nótese que el hecho de que un hogar tenga acceso a la red de cable no implica que esté haciendo uso de este acceso.



COMISION DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

El bucle de acceso es uno de los mayores obstáculos a la total liberalización del mercado de la telefonía fija. La dificultad que entraña la instalación de accesos alternativos es la causa de que se haya previsto la obligación al operador establecido de compartir el uso del bucle de acceso con los nuevos operadores.

La entrada en este mercado no es fácil ya que requiere una alta inversión. El establecimiento de bucles de acceso alternativos es un proceso lento y que, probablemente, no afectará a todos los usuarios de la telefonía fija. Muchos de los usuarios seguirán teniendo como única alternativa de acceso a la red telefónica el bucle de acceso de Telefónica por no ser económicamente rentables para otros operadores que pudieran proveer un acceso alternativo.

Por tanto, Telefónica mantiene en la actualidad una posición de dominio en el mercado de acceso a la red telefónica fija y esta situación se prevé que se mantenga en el futuro.

Asimismo, en el mercado de llamadas de larga distancia Telefónica ocupa una clara posición de dominio, dándose la circunstancia de que los nuevos operadores están ofreciendo como primera oferta de servicio las llamadas de larga distancia antes reseñadas.

Nos encontramos, por consiguiente, en un momento crítico de apertura a la competencia del mercado de llamadas de larga distancia.

ANÁLISIS DEL PROGRAMA DE DESCUENTOS

El descuento propuesto es de 900 pesetas mensuales a descontar en factura del importe correspondiente a todo el tráfico mensual realizado con el operador Telefónica por cada Acceso Básico RDSI, exceptuando el tráfico metropolitano.

Así pues, el descuento se plantea como una franquicia en el consumo telefónico no metropolitano de forma que el titular de una línea RDSI está exento del pago de las primeras novecientas pesetas del importe de su factura por tráfico no metropolitano, no pudiendo resultar un importe negativo de la aplicación del descuento.

Telefónica justifica el descuento en el hecho de que la tarifa actual de las líneas RDSI desincentiva la contratación de accesos básicos RDSI ya que la cuota mensual de abono es muy superior a la de una línea convencional. En este sentido, de acuerdo con la información facilitada por Telefónica, con el



COMISION DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

descuento propuesto el importe medio de la factura telefónica es el mismo con acceso básico RDSI que con acceso convencional (entendiéndose que una línea RDSI equivale a dos líneas convencionales).

Telefónica justifica la exclusión de las llamadas metropolitanas de la base de cálculo del descuento argumentando que este servicio es deficitario y que, en la actualidad, los servicios de larga distancia subvencionan el déficit de acceso de la línea básica. En este sentido, Telefónica plantea que el programa propuesto soluciona o aminora el problema del supuesto “déficit de acceso” en la parte alicuota que correspondiera a este tipo de acceso.

El análisis de la propuesta se realizará desde dos puntos de vistas: el examen del descuento en sí; y el comentario sobre las razones esgrimidas por Telefónica para justificar la conveniencia del descuento.

a) Análisis del descuento.

El análisis de los descuentos por la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones se centrará, como ya lo hiciera en precedentes informes sobre otros programas de descuentos de Telefónica SA, en sí el sistema de descuentos propuesto, en razón del conjunto de sus características, y muy especialmente, de los criterios y modalidades para su otorgamiento, puede introducir barreras en el acceso al mercado por parte de los competidores, o reforzar la posición de dominio de la propia Telefónica; en definitiva, si los descuentos ahora sometidos a examen suponen primas de fidelización.

Es preciso, además, destacar aquí que, como ha señalado el Tribunal de Justicia de las Comunidades Europeas, “la necesidad para una empresa de bajar sus precios, bajo la presión de las bajadas producidas por la iniciativa de sus competidores es, en general, incompatible con la independencia del comportamiento característica de la posición de dominio” (S.Hoffmann-La Roche & Co), sin perjuicio de que, si el conjunto de elementos permiten demostrar caso por caso que la correlación no se produce entre precios y competencia sino entre precios y volumen de producción y costes, la conclusión será distinta.

De acuerdo con los criterios establecidos por la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, los descuentos vinculados al consumo son admisibles cuando se fijan objetivamente y son válidos para el conjunto de los eventuales consumidores en quienes concurren las circunstancias objetivamente fijadas.

Del examen de las condiciones particulares de estos programas a la luz de los criterios establecidos por esta Comisión resulta:



COMISION DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

1) Umbrales de Consumo.

De las características ofertadas por Telefónica, se desprende que el descuento planteado no constituye descuento por volumen ni aparece vínculo entre el descuento ofertado y compromiso de exclusividad o de superación de objetivos de consumo por cliente, de manera que no existe para éste presión que le incite a realizar sus llamadas provinciales siempre a través de dicha operadora. Desde este punto de vista, el descuento carecen de efecto fidelizador.

2) Condiciones para los abonados

2.1) Generalización de la Oferta.

Establecidos los criterios objetivos que definen cada uno de los programas, los descuentos previstos aparecen como aplicables y válidos para el conjunto de eventuales clientes, excluyendo toda valoración caso por caso y, por tanto, toda personalización de la oferta, sin consideración al consumo histórico del cliente.

2.2) Discriminación.

En cuanto a una posible discriminación en precios, los precios de este plan no se pueden considerar discriminatorios, dado que se aplica con carácter general a todos los usuarios.

2.3.) Transparencia.

Entre la documentación examinada aparece el documento de condiciones particulares de cada programa que recoge, entre otras, las específicas de adscripción, vigencia y valor del descuento, y modificaciones en las condiciones del Plan, sin que se formulen observaciones en la medida que las condiciones son transparentes y no plantean dudas de interpretación.

3) Condiciones respecto a los nuevos operadores.

Corresponde examinar aquí si el establecimiento y aplicación de los programas examinados pueden generar barreras de entrada al mercado de los competidores o un reforzamiento de la posición de dominio de Telefónica.



COMISION DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

Se trata de determinar si los nuevos operadores podrían, de forma razonable, equiparar o mejorar las ofertas realizadas por el dominante.

Esta Comisión carece de datos suficientes como para precisar hasta sus últimas consecuencias la incidencia de los descuentos, pero de las estimaciones realizadas no se aprecian indicios de que el impacto de estos Programas impida a los operadores entrantes la emulación de la oferta examinada, ni por tanto que, desde este punto de vista, pueda generarse una barrera de entrada de éstos al mercado. Del mismo modo no se aprecia riesgo de reforzamiento de la posición de dominio de Telefónica.

En este sentido, se debe analizar si Telefónica está abusando de su posible posición de dominio introduciendo precios predatorios para llamadas de larga distancia o si, por el contrario, Telefónica está ajustando sus tarifas a los costes reales por la presión de la competencia. En un mercado competitivo, los descuentos son una señal de competencia efectiva. En un mercado no plenamente liberalizado, como es el de las telecomunicaciones, los descuentos podrían, no obstante, tener carácter anticompetitivo.

Repitiendo lo dicho anteriormente, las rebajas de los precios son señal de competencia efectiva. En cambio, es un principio establecido del derecho de la competencia que no todo precio es legítimo y, en particular, los precios predatorios, donde el predador sacrifica beneficios en el corto plazo con tarifas excesivamente bajas para debilitar o excluir a la competencia y así garantizar mayores beneficios a largo plazo. Además de la evaluación del nivel de precios, hay que considerar otros aspectos tales como la factibilidad de la estrategia o las implicaciones de esta estrategia en la viabilidad de la competencia.

Aunque el descuento ofrecido es importante en su cuantía, teniendo en cuenta que resultaría aplicable en una parte del mercado de larga distancia todavía no suficientemente desarrollado (sólo un 3% de las llamadas de larga distancia se producen a través de la RSDI) y que en este mercado, como se ha indicado en informes precedentes, existen todavía importantes márgenes para rebajas de precios sin que se limite la competencia por ello no se advierten peligros de precios predatorios o barreras de entrada para los competidores derivados de los descuentos ofrecidos

Las primas de fidelización son descuentos cuyo nivel depende de que el abonado no se pueda suministrar de otros proveedores. Éste no es el caso con el plan propuesto, puesto que la rebaja es independiente del volumen de llamadas efectuadas a través de Telefónica (o de las no efectuadas a través de los operadores entrantes).



COMISION DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

En conclusión, el plan propuesto no se puede considerar predatorio ni prima de fidelización.

b) En cuanto a las razones aducidas para justificar el descuento.

Esta Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones se muestra a favor de cualquier iniciativa que tenga como objetivo el favorecer la introducción y generalización de nuevas tecnologías que repercutan, en último término, en una mejora del bienestar del consumidor. En este sentido, como se ha precisado, cualquier descuento en el precio de un servicio es bien acogida siempre que sea objetivo, transparente, no discriminatorio y no atente contra los principios de la libre competencia

En este sentido, esta Comisión acepta como argumentos favorables a un programa de descuentos los que se apoyen en cualquiera de los motivos expresados. Sin embargo, en el presente caso, y más allá de la indicación del deseo de potenciar con el descuento la RDSI, las razones esgrimidas por Telefónica no podrían aceptarse como argumentación para sostener la bondad del descuento.

En este sentido, se desconoce por parte de esta Comisión, el desglose contable para valorar debidamente si las tarifas de cuota de abono de accesos básicos RDSI están ajustadas al coste, por lo que no es posible confirmar esta afirmación de Telefónica, que aparece en el punto quinto del escrito. No obstante lo anterior, y considerando las cifras del *benchmarking* realizado por Telefónica respecto de las cuotas de abono entre diez países de Europa occidental, se constata que la tarifa por cuota de esta operadora se sitúa en la media de tal conjunto de países estudiados. Así, la cuota de abono de acceso básico RDSI promediada es de 3.988 ptas./mes, siendo la de España de 3.800 ptas./mes, mayor que en Dinamarca, Alemania, Suecia, Holanda, Noruega y Portugal (entre 1.274 y 74 ptas.), y menor que en Italia, Francia y Reino Unido (entre 497 y 3.118 ptas.). Resulta evidente que, si se compara la cuota española con la de aquellos países que, por tamaño y red, más se asemejan a nuestro país, sólo Alemania tendría una cuota menor, en un 11%, pues Reino Unido, Francia e Italia presentan cuotas entre un 10 y un 100% superiores, lo que inclinaría a considerar como adecuadas al entorno europeo las tarifas de cuota de abono del servicio que aquí se estudia.

Téngase en cuenta, a mayor abundamiento, que del análisis comparativo realizado por Telefónica entre cuotas de abono RDSI y del Servicio Telefónico Básico (STB) cabe matizar que se están utilizando, respecto de este último concepto, las cuotas de abono de negocios. La estructura tarifaria española actual no contempla tal tipo de cuotas, algo bastante común en el resto de Europa. En el supuesto de que así fuera, y sabiendo que la cuota de abono



COMISION DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

comercial es entre el 6 y el 54% superior a la residencial, según países, la distancia entre las cuotas RDSI y STB que se comparan entrarían dentro de la media de las naciones incluidas en el *Benchmarking*.

Así mismo resultaría adecuado utilizar la cuota de abono de las líneas de enlace en lugar de las líneas individuales para realizar la comparación tarifaria con la cuota de abono de la línea básica RDSI, en el ámbito de la pequeña empresa y profesionales. Si así se hiciera, todavía se produciría una asimetría entre tarifas, pero ahora la cuota de abono de dos líneas de enlace sumaría 3.594, inferior a las 3.800 ptas. de la línea básica RDSI; el ratio de 2,6 obtenido respecto de las líneas individuales, pasaría a ser del 2.1, poco más del doble, valor de referencia para Telefónica a la hora de considerar al servicio RDSI competitivo en precios.

En este sentido, puede aceptarse la propuesta de un descuento en las llamadas de larga distancia, siempre que no sea predatorio el precio ofertado; lo que no parece tan admisible es justificar que el descuento sea de 900 pts en la medida en que se cuantifica en esa cifra una supuesta diferencia de precio entre la cuota de abono a la red básica RDSI y la cuota de abono del servicio telefónico básico que estaría generando un déficit de acceso a Telefónica en este último servicio.

Redundando en lo anterior, cabe realizar un breve comentario acerca de la oportunidad de comparar el acceso básico a la RDSI con dos líneas de STB. Si bien son parejos en cuanto a la disponibilidad de dos líneas telefónicas con numeración propia, la calidad ofrecida por el acceso básico es mayor, al integrar² voz y datos. Si lo que Telefónica pretende concluir con la comparación entre ambos tipos de acceso es que el coste del acceso a través de RDSI es aproximadamente el doble que a través del SBT, esta conclusión sería rebatible en la medida en que los accesos no son comparables.

El punto quinto del escrito redundando acerca de la existencia de déficit de acceso en el operador dominante. Como se ha comentado, esta Comisión desconoce el ajuste a costes de la cuota de abono del acceso básico RDSI, al no tener en la actualidad separación de cuentas por servicios hasta este detalle, lo que se extiende a todos los servicios suministrados por Telefónica. Justificar un descuento en el tráfico cursado a través de este tipo de accesos razonando que actualmente el desequilibrio tarifario que origina el déficit de acceso se está subsanando con subvenciones cruzadas desde el servicio de larga

² Se convierte así en un soporte idóneo para el desarrollo de un gran número de aplicaciones, como: Telefonía digital, transferencia de ficheros por ordenador, videoconferencia, Facsímil grupo IV (Alta resolución), transferencia de imágenes, accesos interactivos a bases de datos, etc. Lo anterior supone que se tengan una serie de ventajas como el acceso a todos los servicios por un único punto, mayor calidad del servicio de voz, transmisión de imágenes, textos,...con respecto a las líneas básicas convencionales.



COMISION DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

distancia puede sugerir que, llegados al caso de aprobar un programa de descuento razonable, como es el que se presenta, se estaría aceptando indirectamente la existencia del citado déficit de acceso, lo cual no ha sido acreditado ante esta Comisión.

4. CONCLUSIONES.

Desde el punto de vista de la salvaguarda de la competencia, esta Comisión no aprecia circunstancias que pudieran determinar abusos de posición de dominio por parte de Telefónica, con la creación de barreras de entrada de nuevos operadores o reforzamiento de su posición en el mercado si se aprueba el plan de descuentos ofrecido.

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