



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 14 de enero de 1999, se ha adoptado el siguiente

ACUERDO

Por el que se aprueba el:

INFORME PARA LA SECRETARÍA GENERAL DE COMUNICACIONES SOBRE AMPLIACIÓN DE LOS PROGRAMAS DE DESCUENTO “PLAN NEGOCIO TOTAL” Y “PLAN NEGOCIO DESTINO” PARA SERVICIO TELEFÓNICO PROVINCIAL DE TELEFÓNICA

Antecedentes

Telefónica, S.A. ha presentado al Gobierno para su aprobación la ampliación de los programas de descuento “Plan Negocio Total” y “Plan Negocio Destino” al ámbito de llamadas provinciales.

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.

Esta Comisión emitió el informe preceptivo sobre la primera versión de dichos planes, referidos únicamente a llamadas interprovinciales, mediante acuerdo en la sesión del Consejo celebrada el 16 de abril de 1998. En dicho acuerdo se concluía que no se apreciaban circunstancias que pudieran determinar abusos de posición de dominio por parte de TELEFÓNICA; desde un punto de vista



COMISION DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

económico, se consideraba que se trataba de ofertas que pudieran ser igualables por los operadores entrantes en el mercado.

Contenido de la ampliación propuesta a los Planes de descuento citados

Las condiciones particulares de adscripción no presentan variación sobre las previas, por lo que no procede un mayor análisis de las mismas.

En el Plan Negocio Destino, los descuentos para llamadas provinciales se fijan en el 10% para las llamadas realizadas en horario comercial (de 8:00 a 20:00 horas, de Lunes a Viernes).

En el Plan de Negocio Total, la cuantía del descuento depende del volumen total de pesetas en llamadas provinciales e interprovinciales realizado por bimestre. La tabla de descuentos aplicable a las llamadas provinciales difiere de la aplicada a las interprovinciales, alcanzando un máximo del 15% para un volumen superior a 20 millones de pesetas. A continuación, se recoge dicha tabla.

Volumen total bimestral cliente (pts) Provincial más Interprovincial	Descuento sobre el consumo provincial
< 25.000	0%
25.000 – 50.000	2%
50.000 – 75.000	3%
75.000 – 100.000	4%
100.000 – 150.000	5%
150.000 – 250.000	6%
250.000 – 500.000	7%
500.000 – 750.000	8%
750.000 – 1.000.000	9%
1.000.000 – 2.000.000	10%
2.000.000 – 4.000.000	11%
4.000.000 – 8.000.000	12%
8.000.000 – 15.000.000	13%
15.000.000 – 20.000.000	14%
> 20.000.000	15%

Obsérvese que en el Plan Negocio Total los descuentos sobre llamadas interprovinciales resultan ahora mejores que en la versión previa de los planes, al fijarse sobre la cuantía total de llamadas provinciales más interprovinciales. Esto es: para acceder, por ejemplo, a un descuento del 10% en llamadas interprovinciales, antes se precisaba un volumen total superior a 250.000



COMISION DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

pesetas en estas llamadas, mientras que ahora ese volumen se ha de alcanzar sumando los volúmenes de provinciales e interprovinciales.

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

MERCADO RELEVANTE Y POSICIÓN DE DOMINIO DE TELEFÓNICA

En el informe preceptivo sobre el Plan de Descuento Provincial de TELEFÓNICA emitido por esta Comisión mediante acuerdo en la sesión del Consejo celebrada el 8 de octubre de 1998 se caracterizaba el mercado relevante del servicio telefónico provincial y se constataba la posición de dominio de TELEFÓNICA en el citado mercado.

En el caso que nos ocupa, el mercado objetivo son los clientes empresariales. En el Plan de Negocio Destino se les exige, además, una cierta dimensión, ya que sólo se permite la adscripción de los titulares de tres o más líneas telefónicas.

Los ingresos por llamadas provinciales suponen el 13,2% de los ingresos del servicio telefónico básico. Dichos ingresos se reparten a partes iguales entre el sector empresarial y el residencial.

ANÁLISIS DE LOS DESCUENTOS

Las cuantías de los descuentos propuestos son análogas a las del Plan de Descuento Provincial: 10% en horario comercial para el Plan Negocio Destino; 15% de máximo en el Plan Negocio Total. En el informe citado acordado el 8 de octubre de 1998, esta Comisión concluía que los precios resultantes no eran predatorios y que los nuevos entrantes podrían igualar la oferta sin que la merma de beneficios que esto conllevaría afectara a su viabilidad. Esta misma conclusión y con idénticos razonamientos a los allí planteados se puede aplicar en este caso.



COMISION DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

Por tanto, en razón de lo expuesto, y a la vista de los informes preceptivos emitidos citados en este informe, el Consejo de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones adopta las siguientes

CONCLUSIONES

En relación con la ampliación de los Planes de Descuento Negocio Destino y Negocio Total para llamadas provinciales, presentada por Telefónica, S.A.

Primera. Desde el punto de vista de 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 a nuevos operadores o reforzamiento de su posición en el mercado una vez introducidas las modificaciones ya señaladas en el informe preceptivo emitido en su momento sobre los Planes de referencia.

En particular, y como se puso de manifiesto en un informe precedente, las cláusulas de los contratos relativos a la adscripción de los clientes deberían redactarse de manera que, con claridad, se dejara a la iniciativa del cliente la decisión de adscribirse o no a los programas de descuentos.

Segunda. Desde el punto de vista de impacto económico de la ampliación de dichos programas, esta Comisión considera que se trata de ofertas que pudieran ser igualables por los operadores entrantes en el mercado.

Vº Bº

EL PRESIDENTE

EL SECRETARIO

José M^a Vázquez Quintana

Luis Bermúdez Odriozola