

**RESOLUCIÓN POR LA QUE SE REVISAN LOS PRECIOS DE LOS SERVICIOS POSTALES PRESTADOS BAJO RÉGIMEN DE OBLIGACIONES DE SERVICIO PÚBLICO PARA EL AÑO 2018.**

**STP/DTSP/050/17**

**SALA DE SUPERVISIÓN REGULATORIA**

**Presidenta**

D<sup>a</sup>. María Fernández Pérez

**Consejeros**

D. Benigno Valdés Díaz  
D. Mariano Bacigalupo Saggese  
D. Bernardo Lorenzo Almendros  
D. Xabier Ormaetxea Garai

**Secretario de la Sala**

D. Miguel Sánchez Blanco, Vicesecretario del Consejo.

En Barcelona, a 1 de febrero de 2018

En relación con la revisión de los precios de los servicios postales prestados bajo régimen de obligaciones de servicio público para el año 2018, la **SALA DE SUPERVISIÓN REGULATORIA** resuelve lo siguiente:

**I. ANTECEDENTES**

**PRIMERO.- Comunicación de los precios previstos para el año 2018.**

Con fecha 29 de septiembre de 2017 tuvo entrada en el Registro de la CNMC escrito de la Sociedad Estatal Correos y Telégrafos S.A. (en adelante Correos), al que acompañaba los precios de los servicios postales prestados con obligaciones del servicio público universal (SPU en adelante) para el año 2018, así como la Memoria Justificativa de los mismos.

**SEGUNDO.- Inicio del procedimiento y trámite de alegaciones.**

De conformidad con el artículo 58 de la Ley 39/2015, de 1 de octubre, del Procedimiento Administrativo Común de las Administraciones Públicas (en adelante LPAC), tras el análisis de la Memoria Justificativa, de los resultados de la contabilidad

analítica (CA) de Correos correspondiente al ejercicio 2016<sup>1</sup>, con fecha 21 de noviembre de 2017, el Director de Transportes y del Sector Postal acordó el inicio del procedimiento de verificación de los precios de los servicios postales prestados con obligaciones de SPU para el año 2018.

Asimismo, se sometieron a trámite de alegaciones las conclusiones preliminares alcanzadas. El plazo para la presentación de alegaciones se estableció, de acuerdo con el artículo 34 de la Ley 43/2010, de 30 de diciembre, del servicio postal universal, de los derechos de los usuarios y del mercado postal (en adelante, LSPU), en quince días.

### **TERCERO.- Ampliación de plazo.**

Con fecha 24 de noviembre de 2017 Correos solicitó la ampliación de plazo de conformidad con el artículo 32 de LPAC. Con fecha 27 de noviembre de 2017 le fue concedida la ampliación de plazo solicitada por 7 días adicionales.

### **CUARTO.- Presentación de alegaciones**

Con fecha 26 de diciembre de 2017, tuvo entrada en la CNMC escrito de alegaciones de Correos.

## **II. FUNDAMENTOS JURÍDICOS**

### **PRIMERO.- Habilitación competencial.**

El artículo 8.9 de la Ley 3/2013, de 4 de junio, de creación de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (en adelante LCNMC), establece que la CNMC supervisará y controlará el correcto funcionamiento del mercado postal, a través de las funciones que se detallan en dicho artículo o que sean atribuidas por Ley o Real Decreto. Entre esas funciones se encuentra la comprobación de la adecuación de los precios de los servicios postales previstos bajo régimen de obligaciones de servicio público a los principios previstos en el artículo 34 de la LSPU, según el cual:

*“1. Los precios de los servicios postales prestados bajo régimen de obligaciones de servicio público deberán ser asequibles, transparentes y no discriminatorios y fijarse teniendo en cuenta los costes reales del servicio, de modo que ofrezcan incentivos para la prestación eficiente del mismo.*”

---

<sup>1</sup> En concreto, se utiliza la información incluida en la cuenta de Pérdidas y Ganancias Detallada (PyGD), donde los costes se imputan totalmente a los productos analíticos y donde se distinguen los productos del ámbito del SPU de los del ámbito no SPU.

*2. El operador designado deberá comunicar a la Comisión Nacional del Sector Postal tanto el establecimiento de nuevos precios como la modificación de los precios ya vigentes de los servicios prestados con obligaciones de servicio público con, al menos, tres meses de antelación a la fecha prevista para su aplicación. La comunicación irá acompañada de una memoria justificativa del cumplimiento de los principios indicados en el presente artículo.*

*En el supuesto de que de la comprobación de los precios se desprenda que no se ajustan a dichos principios, la Comisión Nacional del Sector Postal dará un plazo de 15 días al operador para que alegue lo que estime conveniente y dictará la correspondiente resolución declarando lo que proceda, a efectos de su consideración en el cálculo de la carga a que se refiere el artículo 28. Los precios serán publicados en los sitios web de la Comisión y del operador designado”.*

Asimismo, la Disposición adicional quinta de la LCNMC señala que “*las competencias que las normas vigentes atribuyen a los organismos que se extingan cuando se constituya la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia y que esta Ley no haya atribuido expresamente a los departamentos ministeriales competentes de la Administración General del Estado serán ejercidas por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia.*”

Por otra parte, de acuerdo con el artículo 21 de la LCNMC y al artículo 14.1.b) del Estatuto Orgánico de la CNMC, aprobado por Real Decreto 657/2013, de 30 de agosto, la Sala de Supervisión Regulatoria es el órgano competente para conocer y resolver el presente expediente.

## **SEGUNDO.- Objeto.**

De conformidad con lo previsto en el artículo 34 de la LSPU, la presente Resolución tiene por objeto declarar, a efectos de su posterior consideración en el cálculo de la carga financiera injusta a la que se refiere el artículo 28 de la misma Ley, si los precios previstos para el año 2018 de los servicios postales prestados bajo régimen de obligaciones de servicio universal, en la medida en que son una categoría de servicios prestados con obligaciones de servicio público, son asequibles, transparentes y no discriminatorios, y si se han fijado teniendo en cuenta los costes reales del servicio de modo que ofrecen incentivos para su prestación eficiente.

### Alegación de Correos

En relación con el objeto del procedimiento, Correos reitera las alegaciones ya realizadas en el mismo procedimiento de verificación de precios correspondiente a los ejercicios 2014, 2015, 2016 y 2017, señalando que los precios que pagan los grandes clientes tras aplicar los correspondientes descuentos no deberían tener cabida bajo el análisis que realiza la CNMC al amparo del artículo 34.

### Contestación CNMC

Correos no aporta argumentos para defender esta postura que no hayan sido ya contestados por esta Sala en anteriores Resoluciones, por lo que no se puede sino reiterar las mismas observaciones ya expuestas en las mencionadas decisiones dictadas en relación con los precios correspondientes a los ejercicios 2014, 2015, 2016 y 2017.

El artículo 12 de la Directiva Postal establece lo siguiente (subrayado propio):

*Los Estados miembros velarán por que las tarifas de cada uno de los servicios que forman parte del servicio universal se establezcan en observancia de los siguientes principios:*

- *los precios serán asequibles y deberán permitir el acceso a los servicios prestados a todos los usuarios independientemente de la situación geográfica y teniendo en cuenta las condiciones nacionales específicas. Los Estados miembros podrán mantener o introducir la prestación de servicios postales gratuitos para el uso de las personas invidentes o de visión reducida,*
- *los precios se fijarán teniendo en cuenta los costes y de modo que ofrezcan incentivos para la prestación eficiente del servicio universal. Siempre que resulte necesario por razones de interés público, los Estados miembros podrán disponer que se aplique una tarifa única en todo el territorio nacional y/o a los servicios transfronterizos prestados según tarifa por unidad u otro tipo de envío postal,*
- *la tarifa única se aplicará sin perjuicio del derecho del proveedor o proveedores de servicio universal a concluir acuerdos individuales con los usuarios respecto a los precios,*
- *las tarifas serán transparentes y no discriminatorias,*
- *cuando los proveedores de servicio universal apliquen tarifas especiales, por ejemplo a los servicios a las empresas, a los remitentes de envíos masivos o a los preparadores del correo de varios usuarios, deberán respetar los principios de transparencia y no discriminación por lo que se refiere a las tarifas y las condiciones asociadas. Las tarifas, junto con las condiciones asociadas a las mismas, se aplicarán igualmente entre las distintas terceras partes interesadas y entre estas y los proveedores de servicio universal que suministren servicios equivalentes. Tales tarifas también se propondrán a los usuarios, en especial a los particulares y pequeñas y medianas empresas, que efectúen envíos en condiciones similares.*

Los artículos 34 y 35 de la LSPU transponen dicho artículo al ordenamiento jurídico español de la siguiente manera (subrayado propio):

*“Artículo 34. Precios.*

1. Los precios de los servicios postales prestados bajo régimen de obligaciones de servicio público deberán ser asequibles, transparentes y no discriminatorios y fijarse teniendo en cuenta los costes reales del servicio, de modo que ofrezcan incentivos para la prestación eficiente del mismo.  
[...]"

*“Artículo 35. Descuentos y precios especiales a los usuarios.*

1. Cuando el operador designado para la prestación del servicio postal universal aplique descuentos a los remitentes de envíos masivos de correo, en la prestación de los servicios para los que ha sido designado, deberá respetar los principios de transparencia y no discriminación, tanto en lo que se refiere a los precios como a las condiciones asociadas. El operador designado ofrecerá los mismos descuentos o precios especiales, junto con las condiciones asociadas, a los demás usuarios, tales como particulares y pequeñas y medianas empresas o fundaciones y entidades asociativas declaradas de utilidad pública, siempre que efectúen envíos en condiciones similares.

2. La [CNMC] podrá requerir del operador designado la presentación de los contratos a que se refiere el apartado anterior para verificar el cumplimiento de los principios y deberes indicados en el presente artículo.

3. La [CNMC] verificará que los precios especiales y los descuentos no supongan incremento de las necesidades de financiación del Servicio Postal Universal y de la carga financiera injusta compensable al operador designado.”

Correos considera “(...) que es confuso analizar de manera conjunta una propuesta de tarifas para el próximo ejercicio (ex ante) con la política de descuentos de Correos (ex post) que no será conocida hasta que haya finalizado el ejercicio” y “(...) que la CNMC evalúa las tarifas y los descuentos de manera idéntica, sin tomar en consideración que los principios rectores tal y como están definidos en la Ley Postal son diferentes para tarifas y descuentos. Así, los principios que deben cumplir las tarifas están recogidos en el artículo 34 de la Ley Postal relativo a “Precios” y los principios relativos a los descuentos aplicables están diferenciados y recogidos en el Artículo 35: “Descuentos y precios especiales a los usuarios”.”

Esta Sala sigue manteniendo que la distinción planteada por Correos es una distinción artificial que la Ley no contempla. Tal y como se señalaba en la Resolución correspondiente a los precios de 2016:

*“El ámbito de aplicación del artículo 34 son ‘los precios de los servicios postales prestados bajo régimen de obligaciones de servicio público’, por tanto, todos los precios de todos los servicios prestados con obligaciones de servicio público, sin ningún tipo de excepción por el hecho de que sean nominales o efectivos, por el tipo de cliente al que se preste el servicio o por el hecho de que ese cliente tenga o no derecho a obtener descuentos. Todos ellos deben ser conformes a los principios de*

*asequibilidad, transparencia, no discriminación y orientación a costes, de forma que ofrezcan incentivos para la prestación eficiente del mismo, puesto que todos ellos tienen una incidencia directa en la financiación que recibe Correos con cargo a los Presupuestos Generales del Estado mediante la compensación que recibe por la prestación del SPU (artículo 28 LSPU), aspecto al que el artículo 34 de la LSPU vincula directamente esta función.*

*El artículo 35, en línea con el artículo 12 de la Directiva, se refiere sólo a los descuentos y precios especiales e introduce precisiones sobre la aplicación de dos de esos principios en particular, los principios de transparencia y no discriminación (35.1), al tiempo que habilita al regulador para requerir los contratos de Correos con sus clientes con derecho a descuento, a fin de comprobar el cumplimiento de ambos principios (35.2), y establece un límite a los descuentos que el operador designado puede otorgar en relación con la determinación de la carga financiera injusta (35.3).*

*Por tanto, el artículo 35 no hace sino enfatizar que los principios de transparencia y no discriminación deben ser cumplidos también cuando se aplican descuentos, es decir, que no basta con que los precios nominales sean transparentes y no discriminatorios, sino que también los descuentos deben ser transparentes y otorgarse de forma no discriminatoria, lo que no implica que, a los precios post descuento, en la medida en que sean, y dice Correos que lo son, servicios que presta con obligaciones de servicio público, no se les aplique el control previsto en el artículo 34 de la LSPU. Por otro lado, esta Sala entiende que, si se ha garantizado que los precios nominales son asequibles y orientados a costes (artículo 34), los precios efectivos también lo serán si resultan de la aplicación de un descuento sobre los nominales reflejando los costes evitados.*

*De hecho, el considerando 39 de la Directiva postal de 2008 señala de forma explícita que (subrayado propio) '[p]ara la prestación de servicios para todos los usuarios, incluidos empresas, expedidores de envíos masivos y consolidadores que agrupan envíos de diferentes usuarios, los proveedores de servicio universal podrán disponer de mayor flexibilidad de precios en consonancia con el principio de orientación a costes'. Resulta claro, por tanto, que es el literal y el espíritu de la Directiva examinar el cumplimiento de dicho principio en relación con todos los usuarios, incluidos quienes tienen derecho a descuento (las empresas). Y eso es lo que recoge el artículo 34 de la LSPU, que transpone la Directiva de 2008 al ordenamiento jurídico español.*

*Por otro lado, si se siguiera el planteamiento de Correos, los precios que pagan determinados clientes con derecho a obtener descuentos sólo podrían examinarse al amparo del artículo 35, pero este artículo no contempla el principio de orientación a costes, por lo que dichos precios quedarían fuera del control de cumplimiento de este principio”.*

*Por otra parte, tal y como se señaló en la citada Resolución, “en opinión de esta Sala, no puede tener cabida, bajo el sistema de revisión de precios que prevé la LSPU, argumentar que la CNMC sí debe supervisar la orientación a costes de los precios que*

*pagan los usuarios sin derecho a descuento (como los particulares) pero no de los precios que pagan los clientes con derecho a descuento (quienes generan mayor volumen de envíos). Y ello por dos motivos: las implicaciones de la política de precios en la financiación que recibe Correos con cargo a los Presupuestos Generales del Estado y la afección a las condiciones de competencia.*

*En primer lugar, tal y como señala el propio artículo 34.2, la adecuación de la orientación a costes de los precios tiene un objetivo claro: la consideración de esos resultados en el cálculo de la carga financiera injusta a que se refiere el artículo 28 de la LSPU. Las cantidades con las que se compensa al operador designado, incluyen todos los tráficos que éste genera en la prestación del SPU, tanto en los segmentos de clientes sin derecho a descuento como en los segmentos de clientes con derecho a descuento, por lo que carece de toda lógica que se pretenda evitar la revisión de la orientación a costes de los precios aplicados a estos últimos, más aún cuando este segmento es el que mayor incidencia tiene en la cuantía de la carga financiera injusta con la que se compensa a Correos”.*

En este sentido, los clientes del segmento ‘Admisión Masiva Minorista’ (AMM, que reúne a los grandes clientes, que son los que disfrutan de los mayores descuentos) suponen unas pérdidas de aproximadamente [CONFIDENCIAL] euros antes de intereses e impuestos frente a las pérdidas de [CONFIDENCIAL] euros al considerar todos los tipos de clientes, que arroja la Contabilidad Analítica de Correos en el ejercicio 2016<sup>2</sup> en los servicios SPU. Cabe destacar este dato<sup>3</sup> frente a los obtenidos con la Contabilidad Analítica de Correos en los años 2013, 2014 y 2015. En concreto, en el año 2013, las pérdidas totales en los servicios SPU antes de intereses e impuestos ascendieron a 154 millones de euros, correspondiendo al cliente AMM unas pérdidas de [CONFIDENCIAL] euros, es decir, dicho tipo de cliente provocaba menos pérdidas que el total. En el año 2014, las pérdidas totales en los servicios SPU antes de intereses e impuestos ascendieron a [CONFIDENCIAL] euros, y el cliente AMM supuso unas pérdidas de [CONFIDENCIAL] euros. En el año 2015, las pérdidas totales en los servicios SPU antes de intereses e impuestos ascendieron a [CONFIDENCIAL] euros, y el cliente AMM supuso unas pérdidas de [CONFIDENCIAL] euros. Es decir, que en los años 2014, 2015 y 2016 el cliente AMM superó en pérdidas por servicios SPU al total de tales servicios. Los descuentos efectuados a dichos clientes resultaron muy elevados, de tal manera que los ingresos unitarios del cliente AMM quedaron muy por debajo de sus costes unitarios, los cuales deben reflejar el ahorro de costes generado por ese tipo de cliente.

---

<sup>2</sup> Según las cifras de la cuenta de pérdidas y ganancias detallada del ejercicio 2016 aportada por Correos con entrada en el Registro de la CNMC el 24 de julio de 2017.

<sup>3</sup> En concreto, se toma el dato Beneficios Antes de Impuestos e Intereses (BAII) proporcionado por Correos en los ficheros PyGD de cada uno de los cuatro ejercicios considerados.

En segundo lugar, la orientación o no a costes de dichos precios, incide también de forma directa en las condiciones de competencia en el sector. En 2016, la cuota de mercado (en términos de ingresos) de Correos era de 90% en carta<sup>4</sup> y según datos de la cuenta de pérdidas y ganancias detallada (PyGD 2016) aportada por Correos en julio de 2017, el [70-80]% de la facturación (bruta) en todos los productos carta SPU se debe a los clientes que obtienen descuentos<sup>5</sup>. Unipost, su principal competidor, tenía en 2016 una cuota de mercado (en términos de ingresos) del 7,6%, concentrando su actividad exclusivamente en el segmento de envíos masivos (los clientes con derecho a descuento de Correos). Se destaca la delicada situación financiera de Unipost, que evitaría ser liquidada si en el corto plazo apareciera un comprador<sup>6</sup>.

Por tanto, dado que Correos compite en un marco liberalizado y simultáneamente recibe financiación pública para compensar las pérdidas registradas por los servicios a esos clientes, esta Sala sigue considerando, tal y como expuso en las anteriores Resoluciones al respecto, que *“[e]l control de los precios que pagan estos clientes es absolutamente esencial para ‘garantizar, preservar y promover el correcto funcionamiento, la transparencia y la existencia de una competencia efectiva’ en este mercado, de acuerdo con el artículo 1.2 de la LCNMC. Este control tiene por objetivo garantizar que todos los operadores de este mercado puedan competir en iguales condiciones. Es decir, la finalidad es garantizar que Correos no aplica a esos clientes los descuentos necesarios para retenerlos (o recuperarlos) y expulse a cualquier competidor de ese segmento”*<sup>7</sup>.

En este sentido, es necesario advertir que la Sentencia de la Audiencia Nacional, de 19 de junio de 2017<sup>8</sup>, ha dado la razón a esta Comisión frente al recurso de Correos a la Resolución por la que se revisan los precios de los servicios postales prestados bajo régimen de obligaciones de servicio público para el año 2015, de 18 de junio de

---

<sup>4</sup> CNMC. *Análisis del sector postal y del sector de la mensajería y paquetería*, 21 de diciembre de 2017, INF/DTSP/001/17: <https://www.cnmc.es/expedientes/infdtsp00117>

<sup>5</sup> [50-60]% en el caso de ingresos netos de todos los productos carta SPU para los clientes con descuento (AMM y contrato oficina con descuento) con datos de la PyGD 2016. Según datos de la la PyGD de la Contabilidad Analítica de 2015, considerando todos los productos Carta SPU, los clientes con descuento suponen el [70-80]% de los ingresos brutos, es decir, ingresos teóricos antes de aplicar cualquier descuento. Dicho porcentaje desciende al [60-70]% cuando se consideran los ingresos netos, esto es, los resultantes de la facturación real.

<sup>6</sup> [www.lavanguardia.com/economia/20180110/434200393501/unipost-comprador-liquidacion.html](http://www.lavanguardia.com/economia/20180110/434200393501/unipost-comprador-liquidacion.html)

<sup>7</sup> Todas las pérdidas en las líneas de esos clientes, que Correos ha reportado, se han financiado en su totalidad con cargo a Presupuestos Generales del Estado, vía compensación por la prestación del SPU (así ha sido hasta la última verificación del coste neto del SPU, correspondiente al ejercicio 2010 y así se sigue reclamando por parte de Correos desde 2011), por lo que no parece razonable que los precios que pagan esos clientes deban quedar fuera del control de su orientación a costes.

<sup>8</sup> Disponible en:

[www.poderjudicial.es/search/contenidos.action?action=contentpdf&databasematch=AN&reference=8105307&links=&optimize=20170721&publicinterface=true](http://www.poderjudicial.es/search/contenidos.action?action=contentpdf&databasematch=AN&reference=8105307&links=&optimize=20170721&publicinterface=true)

2015. En concreto, en el fundamento jurídico CUARTO establece el criterio de la Sala en relación a determinadas cuestiones recurridas por Correos:

*“a) La CNMC, con arreglo a lo dispuesto en el artículo 35.3 de la Ley Postal (“verificación que los precios especiales y los descuentos no supongan incremento de las necesidades de financiación del Servicio Postal Universal y de la carga financiera injusta compensable al operador designado”), puede controlar los descuentos a clientes que realizan envíos masivos al socaire de una comunicación de modificación de tarifas, pues el precepto nada limita al regulador al respecto.*

*b) El principio de orientación a costes se ciñe a los precios y, en consecuencia, los de las tarifas se han de acomodar a él. Por tanto, una subvención cruzada de unos servicios con otros puede vulnerarlo.*

*c) Respaldan al regulador los artículos 34.1 y 35.3 en relación con todo lo relativo a la fijación de precios finales, después de descuentos, en servicios del servicio postal universal prestados a remitentes de envíos masivos. Nada empece a que se les exija una determinación subordinada a los costes reales del servicio.*

y

*d) Como bien se enfatiza en la contestación a la demanda, no puede exigirse que los precios cubran todos los costes, si eso desembocara en precios no asequibles, ni el principio de asequibilidad puede llevar a que los precios resulten tan bajos que los usuarios no paguen una cantidad razonable (asequible) que contribuya a sufragar los costes del servicio prestado”.*

Por todo ello, se ha mantenido por esta Sala el análisis de la orientación a costes de los precios de todos los servicios que se prestan en régimen de obligaciones de servicio público, entre los que se encuentran los precios que pagan los clientes que reciben descuentos en los servicios SPU, tal y como exige el artículo 34.

### **III. CUESTIONES JURÍDICO FORMALES**

#### *Alegaciones de Correos*

En su escrito de 26 de diciembre de 2017, Correos reitera la alegación ya planteada en el marco de la verificación de los precios correspondientes al ejercicio 2016 y al ejercicio 2017, relativa a la forma de inicio del procedimiento. En particular, Correos señala no estar de acuerdo con el inicio de oficio del mismo, al considerar que el procedimiento previsto en el artículo 34 de la Ley postal se inicia a instancia de parte, mediante el escrito de Correos en el que comunica a la CNMC los precios que prevé

aplicar. Entiende asimismo que lo que realiza esa entidad es una “[...]petición por parte de mi representada a ese órgano regulador [...]”.

### Contestación CNMC

Esta Sala reiterara, en primer lugar, al igual que ya expuso en su Resolución de 16 de febrero de 2017, la contestación dada a esta alegación en su Resolución de 25 de octubre de 2016, en la que señalaba que *“En el marco de la función de supervisión y control del mercado postal que corresponde a la CNMC, de acuerdo con el artículo 8 de la Ley 3/2013, de 4 de junio (LCNMC), se encuentra la contenida en el artículo 34.2 de la LSPU, que permite a la CNMC ‘declarar lo que proceda’ en relación con la adecuación de los precios de Correos a los principios previstos en dicho precepto, a los efectos de su posterior consideración en la carga financiera injusta. Sin embargo, la LSPU no establece un procedimiento específico de autorización ni un plazo concreto para que la CNMC pueda efectuar tal declaración. De hecho, ni siquiera impone a la CNMC la obligación de efectuar pronunciamiento alguno puesto que esta posibilidad sólo tendrá lugar ‘en el supuesto de que de la comprobación de los precios se desprenda que no se ajustan a dichos principios’.*

*Esta Sala entiende que la LSPU no recoge un procedimiento administrativo de carácter autorizatorio o aprobatorio en el que Correos deba esperar a obtener la conformidad del regulador a los precios que propone, sino que la resolución por parte de este supervisor repercutirá en el cálculo del importe que se reconocerá a dicha empresa como carga financiera injusta (art. 28)”.*

Prueba de lo anterior es que no le consta a esta Comisión que Correos haya modificado sus precios a clientes con derecho a descuento en el sentido dictaminado por la misma, a pesar de que todas las Resoluciones desde 2014 han cuestionado la orientación a costes de los precios de tales servicios. Del mismo modo, Correos sigue sin hacer público su esquema de descuentos, en contra de lo declarado en dichas Resoluciones en relación con el cumplimiento del principio de transparencia.

Al margen de que esta Sala entiende que se trata de un procedimiento atípico o específico, en el sentido que acaba de describirse, lo que no puede afirmarse es que se trate de un procedimiento administrativo iniciado a solicitud de interesado cuando, como se ha señalado, el artículo 34.2 de la Ley postal no impone a la CNMC la obligación de autorizar ni aprobar los precios, ni tan siquiera de emitir una declaración sobre los mismos ni, por tanto, de iniciar un procedimiento. La tramitación, es decir, el inicio del procedimiento se produce, en su caso, por parte de la CNMC, *“en el supuesto de que de la comprobación de los precios se desprenda que no se ajustan a dichos principios”.* Si esto no ocurre, no prevé la Ley trámite alguno.

Sin embargo, si se da el presupuesto anterior, esto es, si la CNMC tras comprobar los precios comunicados entiende que no se ajustan a los principios legales, requerirá al operador designado para que remita sus alegaciones en el plazo de 15 días. Quiere decir esto que el procedimiento no se inicia en ningún caso a instancias de Correos,

sino de la propia CNMC cuando, analizada la propuesta de precios presentada por Correos, considera necesario articular el cauce del artículo 34.2.

Por otro lado, debe rechazarse el planteamiento de Correos de que la presentación de la propuesta de tarifas acompañada de la memoria justificativa sea una “solicitud” o “petición” del operador a la CNMC pues la comunicación a la que se refiere el artículo 34.2 de la Ley postal es una obligación que la Ley impone a Correos, del mismo modo que es una obligación legal de la CNMC revisar esas tarifas de acuerdo con los principios enunciados en ese precepto, revisión que, en caso de apuntar hacia un incumplimiento de tales principios, dará lugar al inicio de un procedimiento que podrá culminar con una Resolución que declare lo que proceda.

Por tanto, esta Comisión entiende que el procedimiento se ha iniciado de oficio por el órgano instructor, en este caso mediante Acuerdo del Director de Transportes y del Sector Postal, de 21 de noviembre de 2017. Este es, además, el criterio de la Sala de lo Contencioso-Administrativo de la Audiencia Nacional en la sentencia de 19 de junio de 2017 anteriormente referida, relativa a la revisión de los precios de los servicios postales para el año 2015, en la que señala que *“el expediente no se inició a instancias del interesado sino como consecuencia de un deber contemplado legalmente”*.

#### **IV. COMPROBACIÓN DEL CUMPLIMIENTO DE LOS PRINCIPIOS PREVISTOS EN EL ARTÍCULO 34 LSPU**

De conformidad con el artículo 34 de la LSPU, los precios de los servicios postales prestados bajo régimen de obligaciones de servicio público deberán ser asequibles, transparentes, no discriminatorios, y fijarse teniendo en cuenta los costes reales del servicio, de modo que ofrezcan incentivos para la prestación eficiente del mismo.

##### **Principio de asequibilidad**

Las variaciones de precios propuestas son las siguientes<sup>9</sup>:

- El precio de la CON (véase Anexo para el Glosario de términos) aumenta alrededor de un 10%, 8% y 5% en los 3 menores tramos de peso respectivamente, y alrededor de 2% en los restantes.
- El precio de la CCN aumenta alrededor de 5% en los 2 menores tramos de peso y alrededor de un 3-4% en los restantes.

---

<sup>9</sup> Los precios para 2018 de los principales productos son: Carta Ordinaria Nacional hasta 20 gr normalizada: 0,55 €; Carta Certificada Nacional hasta 20 gr normalizada: 3,30 €; Carta Ordinaria Exportación hasta 20 gr normalizada, destino Europa: 1,35 €; Carta Certificada Exportación hasta 20 gr normalizada, destino Europa: 5,00 €; Paquete azul hasta 2 kg: 12,08 €; Paquete Postal Económico hasta 2 kg, destino Europa cercana: 33,39 €.

- El precio de la COExport aumenta un 8% para la zona 1 (Europa incluido Groenlandia) y alrededor de 7% para la zona 2 (Resto de países) en el tramo de menor peso, y aumenta en menor medida conforme se incrementa el tramo de peso.
- El precio de la CCEExport aumenta, en zona 1 y zona 2, en alrededor de un 14-18% en los 3 mayores tramos de peso, y entre el 3-9% en los 3 menores tramos de peso, presentándose menor aumento conforme se incrementa el tramo de peso.
- El precio del paquete azul aumenta alrededor de un 15% en todos los tramos de peso.
- El precio del paquete postal económico aumenta en media alrededor de un 5%.
- El precio del servicio adicional *valor declarado* aumenta en torno al 3% (nacional) y 5% (internacional).

Esta Sala concluyó en la Resolución sobre los precios SPU de 2016 que dichos precios no comprometían el principio de asequibilidad, si bien señalaba el notable incremento de precio que había sufrido la COExport de menos de 20 gr (28% en Zona 1 y 30% en Zona 2). Se destaca que, a esa subida de precios en 2016, se han de sumar las subidas de 2017, de casi 9% en Zona 1 y de casi 4% en Zona 2, y las propuestas para 2018 (8% para Zona 1 y en torno a 7% para Zona 2).

Tal y como se señalaba en el trámite de alegaciones esta Comisión ha empleado para las comparaciones internacionales de precios, el informe del Grupo de Reguladores Europeos de Servicios Postales (*European Regulators Group for Postal Services – ERGP*)<sup>10</sup> y el informe *Letter prices in Europe*, de Deutsche Post, publicado en marzo de 2017<sup>11</sup>.

Dicho informe ERGP (17) 36, con fecha 15 de diciembre de 2017 y publicado en enero de 2018, permite comparar precios en 2016 de servicios postales prestados por los operadores designados de 33 países, incluidos los 28 Estados miembros de la UE. Los servicios postales que se comparan son los precios en 2016 de las cartas de menor peso y paquetes de 2 kg. Cuando se trata de envíos de paquetes intra Europa, la referencia es la zona de entrega europea más asequible. Se destaca:

- El precio medio europeo de la carta doméstica prioritaria en 2016 (con entrega conocida comúnmente como “1ª clase” o “prioritaria, es decir, en D+1) era de 0,86 euros. No hay dato para España en relación con esta magnitud (tampoco lo hay para Macedonia ni Serbia) por no diferenciar entre servicio prioritario y no prioritario. Sin embargo, según el Informe sobre el control y medición de los indicadores de calidad del servicio postal universal (2016) de la CNMC<sup>12</sup>,

---

<sup>10</sup> ERGP (17) 36, *Report on core indicators for monitoring the European postal market*, disponible en: [http://ec.europa.eu/growth/sectors/postal-services/ergp\\_es](http://ec.europa.eu/growth/sectors/postal-services/ergp_es)

<sup>11</sup> [www.dpdhl.com/en/media\\_relations/media\\_library/documents/letter\\_price\\_survey\\_europe](http://www.dpdhl.com/en/media_relations/media_library/documents/letter_price_survey_europe)

<sup>12</sup> [www.cnmc.es/sites/default/files/1789351.pdf](http://www.cnmc.es/sites/default/files/1789351.pdf)

Correos entregó un 1,9% de las cartas en D+0, un 56,4% en D+1 y un 83,5% en D+2, por lo que bien puede hacerse la comparación de este precio medio europeo para la carta prioritaria con el precio de la carta española. Siendo este precio en España de 0,45 euros en 2016, el resultado es que el precio en España queda muy lejos del precio medio europeo (es solamente un 52% del precio medio europeo), de modo que aún habría margen de subida del precio de la carta SPU en España para alcanzar la media europea, incluso teniendo en cuenta las diferencias en poder adquisitivo<sup>13</sup>, seguramente más allá de la de 2017 (11,11%) y de la propuesta para 2018 (10,00%).

- El precio medio europeo (24 países, entre los que ya sí se incluye España, dado que el informe CNMC sobre medición de los indicadores de calidad señala que en D+3 se habrían entregado el 92,7% de los envíos) de la carta doméstica no prioritaria (con entrega en D+3) era de 0,60 euros en 2016. El precio en España era de 0,45 euros, es decir, un 75% del precio medio europeo, lo que confirma que aún habría margen de subida del precio de la carta doméstica no prioritaria, lo cual sería compatible con la subida del precio de la *carta ordinaria nacional* (CON) aplicada en 2017 y la propuesta para 2018, si bien el efecto de estas subidas sobre la brecha entre el precio español y el medio europeo dependerá también, obviamente, de la evolución del precio medio europeo entre 2016 y 2018.
- El precio medio europeo de enviar una carta prioritaria (con entrega en D+3) de hasta 20 gr a destino europeo era de 1,16 euros, un 13% más que en 2015. El precio en España fue de 1,15 euros, un 28% más que en 2015 (es decir, una subida mucho mayor que la de la media europea). De modo que puede concluirse que en 2016 el precio español (tras subir un 18% en 2015 y un 28% en 2016) convergió prácticamente con el precio europeo. En 2017 el precio de la *carta ordinaria internacional* (CO Export) aumentó un 9%, a la que debe añadirse la subida de un 8%, propuesta para 2018, por lo que a falta de conocer la evolución del precio medio europeo entre 2016 y 2018, lo normal es que éste sea inferior al precio en España.
- El precio medio europeo de un paquete doméstico prioritario de 2 kg (con entrega en D+3) fue de 6,09 euros, un incremento medio anual en términos nominales de precios del 3,1% entre 2013 y 2016. Ese precio en España fue de 8,90 euros, es decir, enviar un paquete SPU desde España con destino España fue en 2016 un 46% más caro que la media europea, a pesar de que (según el informe de indicadores de calidad elaborado por esta Comisión, arriba citado) en 2016 sólo se entregaron el 70,41% de los paquetes azules en D+3

---

<sup>13</sup> España registra en 2016 índice de 92 (EU 28=100) en PIB por habitante en estándar de poder adquisitivo según Eurostat:

<http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&plugin=1&language=en&pcode=tec00114>

(frente al objetivo establecido por el Reglamento Postal de un 80%) y el 85,03% en D+5 (frente a objetivo del 95%).

- El precio medio europeo de enviar un paquete prioritario de 2 kg (con entrega en D+5) a un destino en Europa (en concreto, al país vecino más cercano) era de 18,35 euros (subiendo a un ritmo medio anual del 0,4% en términos nominales entre 2013 y 2016). En España ese precio era de 32,74 euros (el mismo que en 2015), resultando –a pesar de no haberse incrementado con respecto al año anterior– un 78% más caro que la media europea.

Por su parte, el informe de Deutsche Post compara los precios en 2017 de los 28 Estados miembros de la UE más Islandia, Noruega y Suiza, de la carta ordinaria más rápida, generalmente D+1, y con IVA allí donde el precio que paga el usuario incluye el IVA. Los resultados que arroja este informe en relación con los precios en España son los siguientes:

- En términos nominales, el precio de la carta doméstica es el 57% del precio medio europeo. La misma comparación arrojaba un 58% en 2016, ascendiendo a 60% en 2014, lo cual sugiere que el estrechamiento de la brecha entre los precios españoles y europeos de la carta doméstica reclamaba mayores subidas de precio de la carta española. Correos propone que los precios de la CON 20 aumenten un 10% en 2018 (un 11,11% 2017), lo cual podría estrechar la diferencia, dependiendo de la evolución del precio medio europeo (+9,4% anual entre 2008 y 2016 según el informe ERGP).
- En términos nominales, el precio de la carta internacional con destino intra Europa, es el 91% del precio medio europeo (90% en 2016). La misma comparación arrojaba un 56% en 2014, lo cual sugiere que el incremento importante de precio de la CO Export (Zona 1) desde el año 2015 ha estrechado mucho la brecha entre los precios españoles y los europeos<sup>14</sup>. La propuesta de Correos de subir el precio de la CO Export (Zona 1) un 8,0% en 2018, podría llevar los precios de este producto ligeramente por encima del precio medio europeo.
- El análisis de la evolución del precio de la carta doméstica ajustada por la inflación entre los años 2007 y 2016 concluye que los precios en España aumentaron un 39,3% en ese periodo<sup>15</sup>, mientras que en media los precios en Europa crecieron a un ritmo más elevado: 41,7%<sup>16</sup>.

---

<sup>14</sup> El precio en 2014 era 0,76 €, en 2015 0,90 €, en 2016 1,15 €, en 2017 1,25 € y en 2018 1,35 €, es decir, ha aumentado casi un 80% en 4 años.

<sup>15</sup> Entre 2004 y 2013, un 3,1%.

<sup>16</sup> Entre 2004 y 2013, un 19,2%.

El crecimiento de este precio en España se ha acelerado, por tanto, en los últimos años, sin que ello haya evitado que los precios hayan crecido más en Europa que en España en el periodo 2004-2016.

- Por otro lado, en 2017 en España: (i) 1,78 minutos de trabajo pagan el envío de una carta, mientras que en Europa son precisos 3,76 minutos<sup>17</sup>; (ii) el precio de la carta ajustado por el coste del trabajo es de aproximadamente el 57%<sup>18</sup> del precio medio europeo; y (iii) el precio de la carta ajustado por la paridad del poder adquisitivo es de aproximadamente el 60% del precio medio europeo (58% en 2016). El informe muestra también un resultado consolidado que tiene en cuenta conjuntamente los ajustes por costes laborales y por paridad del poder adquisitivo, que concluye que en España el precio de la carta es un 59%<sup>19</sup> del precio medio europeo. Todo ello da idea de los amplios márgenes de subida de que aún se dispone para acercar el precio español al precio medio europeo.

Correos no ha presentado alegaciones sobre la valoración por parte de esta Comisión del cumplimiento del principio de asequibilidad, indicando únicamente el operador postal: *“Compartimos la conclusión del análisis realizado por la CNMC que considera que las tarifas propuestas son asequibles, transparentes y no discriminatorias. Respecto a la apreciación sobre el precio del Paquete prioritario de menos de 2 Kg con destino Europa, consideramos relevante poner de manifiesto que es previsible que en 2018 entre en vigor el marco regulatorio sobre el tráfico de paquetería en el ámbito de la UE que servirá para avanzar en el proceso de armonización de tarifas en el entorno comunitario”*.

De conformidad con lo señalado, esta Sala concluye, tras la revisión de las tarifas propuestas por Correos para el ejercicio 2018, que los precios de los servicios SPU propuestos por Correos para 2018 no comprometen el principio de asequibilidad, si bien el paquete doméstico prioritario (con entrega en D+3) y el paquete prioritario con destino en Europa (con entrega en D+5), que representan, respectivamente, el 0,04% y el 0,01%, del volumen del SPU, tienen un precio superior a la media europea.

## Principio de orientación a costes

---

<sup>17</sup> 1,35 frente a 3,40 en 2014; la brecha por lo tanto se está estrechando (nótese que en 2016 se tenía 1,61 frente a 3,71), si bien no de manera brusca.

<sup>18</sup> 51% en 2014 y 54% en 2016, es decir, se ha estrechado la diferencia pero no de manera brusca.

<sup>19</sup> 55% en 2014 y 56% en 2016, por lo que la brecha se estrecha, pero de manera no brusca.

Como ya se ha avanzado, el análisis de la orientación a costes de los precios SPU 2018 se apoya en los resultados de la CA de Correos correspondientes al ejercicio 2016<sup>20</sup>. Estos resultados revelan lo siguiente:

- La CA 2016 arroja pérdidas en el ámbito SPU de casi [CONFIDENCIAL] euros, con cartas SPU registrando pérdidas de aproximadamente [CONFIDENCIAL] y paquetes SPU beneficios de casi [CONFIDENCIAL] euros.
- El número total de envíos del operador designado es de 3.155 millones<sup>21</sup>, de los cuales el 75% (2.360 millones de envíos) son envíos en el ámbito SPU. De los ingresos brutos totales ([CONFIDENCIAL] euros), los ingresos brutos SPU suponen el [60-70]% ([CONFIDENCIAL] euros). De los ingresos netos totales ([CONFIDENCIAL] euros), el [60-70]% ([CONFIDENCIAL] euros) corresponde a servicios SPU. Aproximando los descuentos sobre las tarifas oficiales de Correos por la relación ingreso neto/ingreso bruto en 2016, el descuento medio en el total de los productos de Correos sería del [30-40]%, y el descuento medio en el total de los productos SPU de Correos, igualmente del [30-40]%<sup>22</sup>.
- Dentro del ámbito SPU, la carta supone el 99,93% de los envíos, el [90-100]% de los ingresos brutos, y el [90-100]% de los ingresos netos.
- Los productos SPU de mayor importancia, por número de envíos y por ingresos, son CON 20, CON 50, CCN 20 y CCN 50, por lo que los servicios técnicos de la CNMC han centrado su análisis en ellos, si bien se destacan también algunas conclusiones en relación con otros productos SPU.

**Tabla resumen de productos SPU de relevancia<sup>23</sup> en términos de envíos, ingresos o descuentos (en %)**

Producto	Envíos/envíos		IN/IN SPU	Descuento IN/IB
	SPU	IB/IB SPU		
CON 20	[70-80]	[40-50]	[30-40]	[40-50]
CON 50	[10-20]	[0-10]	[0-10]	[40-50]
CON 100	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[20-30]
CON 500	<1	[0-10]	[0-10]	[20-30]

<sup>20</sup> Resultados presentados en julio de 2017 y no verificados por la CNMC. Se toman estos datos para que los resultados que sirven de base para el análisis de los precios propuestos para 2018, se alejen lo menos posible del periodo relevante, es decir, 2018.

<sup>21</sup> Un 10,7% menos que en 2015. A dicho descenso brusco global contribuye el hecho de que los envíos relacionados con las elecciones en 2016 fueron de casi 205 millones frente a unos aproximadamente 432 millones en 2015.

<sup>22</sup> Frente al [30-40]% y [30-40]% respectivamente en 2015.

<sup>23</sup> Se incluyen en la tabla los productos analíticos SPU con = ó >1% en las columnas de envíos, IB, o IN.

CON 1000	<1	<1	<1	[10-20]
CON 2000	<1	<1	<1	[10-20]
CCN 20	[0-10]	[10-20]	[10-20]	[30-40]
CCN 50	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[40-50]
CCN100	<1	[0-10]	[0-10]	[20-30]
CCN 500	<1	[0-10]	[0-10]	[10-20]
CCN 1000	<1	<1	<1	[0-10]
CCN 2000	<1	<1	<1	[0-10]
CO Import 20	[0-10]	<1	[0-10]	0 <sup>24</sup>
CO Import 50	[0-10]	<1	[0-10]	0
CO Import 500	<1	[0-10]	[0-10]	0
CO Import 2000	<1	<1	[0-10]	0
CO Export 20	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]
CC Export 500	<1	<1	[0-10]	[0-10]

## **Análisis de los productos más relevantes**

### **CARTA ORDINARIA NACIONAL**

Según la CA 2016, la CON 20 explica por sí sola más de la mitad de los envíos de Correos dentro y fuera del SPU (en concreto el [50-60]%; el [50-60]% excluyendo los envíos de las elecciones) y el [70-80]% del volumen de los envíos SPU. La CON 50 supuso el [10-20]% de los envíos SPU.

CON 20, CON 50 y CON 100 registran pérdidas de [CONFIDENCIAL] euros respectivamente. El resultado global de la CON fue, de unas pérdidas de aproximadamente [CONFIDENCIAL] euros, pues los resultados positivos de las cartas nacionales de mayor peso solo compensaron ligeramente las pérdidas en los tres primeros tramos de peso. Los descuentos medios, aproximados por la diferencia entre los ingresos brutos y los ingresos netos, en esos tramos de peso son de [40-50], [40-50] y [20-30]% respectivamente, y el margen efectivo<sup>25</sup> negativo fue de [30-40], [10-20] y [10-20]% respectivamente. El margen efectivo medio (ponderado por el volumen) de toda la CON fue de -[30-40]% (-[30-40]% en 2015).

<sup>24</sup> Correos no presenta tarifas oficiales para los productos CO Import y CC Import, pues se entiende que éstos resultan de negociaciones a nivel internacional (a nivel de UPU en el caso de los *terminal dues*). En la CA, en estos productos analíticos se muestran en ingresos brutos las mismas cantidades que en ingresos netos.

<sup>25</sup> (Ingreso Neto-Coste)/Ingreso Neto.

El cliente AMM explica [70-80]% de los envíos CON de menor peso (el [70-80]% de los envíos CON 20 y el [70-80]% de los envíos CON 50, concretamente) y prácticamente todas las pérdidas en estos productos ([CONFIDENCIAL] euros en CON 20, [CONFIDENCIAL] en CON 50 y [CONFIDENCIAL] en CON 100)<sup>26</sup>. Los márgenes efectivos en este tipo de cliente fueron negativos en los tres primeros tramos de peso, de [50-60], [30-40] y [30-40]% respectivamente (estos márgenes fueron del [50-60], [20-30] y [50-60]% respectivamente en 2015), habiéndose aplicado unos descuentos del [50-60], [50-60] y [40-50]% respectivamente (estos descuentos fueron del [50-60], [50-60] y [40-50]% respectivamente en 2015). El margen es positivo en los tres tramos de peso restantes, con descuentos que oscilan entre el [30-40]% y el [40-50]%. Suponiendo que los costes unitarios permanecieran estables entre 2016 y 2018, y que los aumentos de precios entre 2016 y 2018 se trasladaran íntegramente al ingreso neto<sup>27</sup> (en adelante se utiliza la expresión 'en la situación hipotética más favorable' para referir estos supuestos), los márgenes seguirían siendo negativos en 2018 en los tres primeros tramos de peso ([20-30], [10-20] y [20-30]% frente a márgenes igualmente negativos de [30-40], [10-20] y [30-40]% en el mismo ejercicio realizado en el marco de la verificación de los precios SPU de 2017).

Los clientes Contado y Sellos<sup>28</sup>, que suman el [10-20]% del volumen en los dos primeros tramos de peso de la CON, y desde el [30-40]% hasta el [40-50]% del volumen en los tramos de peso restantes, presentan márgenes positivos según la CA 2016 (al igual que en 2015), salvo en los siguientes casos según datos de la CA 2016: en CON 20 (Contado: -[10-20]%; Sellos: -[0-10]%; CON 100 (Contado: -[0-10]%; CON 1000 (Sellos: -[10-20]%<sup>29</sup>).

## CARTA CERTIFICADA NACIONAL

La CCN registra pérdidas en la CA 2016 en los 2 tramos de menor peso (de [0-10]% en CCN 20, y [0-10]% en CCN 50), en 2015 las pérdidas se producían en los 3 tramos

---

<sup>26</sup> En esos tres tramos de peso inferiores, el cliente Contado y el cliente Sellos sólo registran beneficios en CON 50 ([CONFIDENCIAL] € en ambos casos), lo cual contrasta con los resultados del ejercicio 2015, en el que el cliente Contado registraba beneficios en esos tres tramos, de [CONFIDENCIAL] euros en CON 20 (el cliente Sellos [CONFIDENCIAL]), [CONFIDENCIAL] en CON 50 (Sellos: [CONFIDENCIAL]) y [CONFIDENCIAL] en CON 100 (Sellos: [CONFIDENCIAL]).

<sup>27</sup> Los supuestos son extremos, pero favorables a Correos, al suponer que el incremento de precios se traslada íntegramente al ingreso neto y no al descuento del que disfrutaban los clientes, y al suponer los costes unitarios constantes entre 2016 a 2018, cuando es muy probable que hayan crecido en un contexto de decrecimiento de volúmenes, al menos en el caso de la carta.

<sup>28</sup> Contado y sellos conforman el grupo de clientes particulares sin contrato y sin derecho a descuentos.

<sup>29</sup> En todos los casos citados con márgenes negativos, el ingreso neto unitario es prácticamente similar a la tarifa, lo cual es consistente, al no tener derecho a descuentos. Sin embargo, esta Comisión detecta que para CON 1000, cliente Sellos, cuya tarifa de 2016 es 4,67 euros, se contabiliza un ingreso neto unitario muy alejado de esta tarifa ([CONFIDENCIAL] eur), que resulta inferior por ello al coste unitario ([CONFIDENCIAL] eur), produciendo un margen negativo de [10-20]%. Esta Comisión entiende que tal ingreso unitario constituiría un valor atípico, que deberá ser revisado en la auditoría de la CA 2016.

de menor peso ([0-10]% en CCN 20, [0-10]% en CCN 50 y [0-10]% en CCN 100). Los restantes tramos de peso presentan beneficios entre el [0-10] y el [30-40]% (entre el [10-20]% y [20-30]% en 2015).

El cliente AMM supone [60-70%] del volumen de envíos tanto en CCN 20 como en CCN 50 (al igual que en 2015), y en ambos casos los márgenes que arroja son negativos ([0-10]% y [0-10]% respectivamente frente a -[0-10] y -[0-10]% en 2015). En la situación hipotética más favorable, estos márgenes se volverían positivos en 2018 ([0-10]% y [0-10]% respectivamente).

El cliente Oficina contrato se mantiene entre el [10-20] y el [20-30]% del volumen de envíos. En el caso de clientes Oficina contrato con descuento (que suponen el [90-100]% del volumen total del cliente Oficina contrato, es decir, con descuento y sin descuento), registra márgenes efectivos negativos en los cuatro primeros tramos de peso, entre el [0-10]% y el [20-30]%, que solamente se tornarán positivos en 2018 en los tramos de menos de 20 gr y menos de 500 gr, en la situación hipotética más favorable.

## RESTO DE SERVICIOS

- **Carta importación:** La CO Import arroja beneficios en la CA 2016 de casi [CONFIDENCIAL] euros, mientras que la CC Import arroja pérdidas de unos [CONFIDENCIAL] euros. Los resultados de estos productos, en términos unitarios, son de beneficios de [CONFIDENCIAL] euro por envío en el caso de la CO y de pérdidas de [CONFIDENCIAL] euro por envío en el caso de la CC. Al no haber tarifa oficial para este producto, no se realiza el ejercicio hipotético de calcular si los resultados negativos en 2016 podrían volverse positivos en 2018 en la situación hipotética más favorable.
- **Paquete azul:** Este producto analítico arroja beneficios en la CA 2016 en los 4 mayores tramos de peso, situación que contrasta con el ejercicio anterior, en el que los márgenes eran negativos en todos los tramos excepto en el tramo de 1 a 2 kg. En la CA16 el paquete azul ya no presenta Cliente Importación, dado que se introduce un nuevo producto analítico denominado Paquete UPU Importación Económico que absorbe ese volumen. Por ello, el cliente Contado supone en 2016 la mayor parte del volumen de paquete azul. En concreto, en los 4 mayores tramos de peso, concentra entre el [90-100]% del volumen. En los 2 menores tramos de peso, su participación es algo menor ([60-70]% y [70-80]%), seguida por la de Admisión Masiva Minorista y Contrato Oficina con Descuento, cuya aportación conjunta es del [30-40]% y del [10-20]%.

Los márgenes negativos de los 2 menores tramos de peso (-[0-10]% y -[0-10]%) se tornarían ampliamente positivos en 2018 en la situación hipotética más favorable ([20-30]% y [20-30]%).

- **Paquete UPU Importación Económico:** Este producto analítico de nueva creación es único, es decir, no se segmenta en varios tramos de peso. Registra margen efectivo negativo de [50-60]% (en 2015, el Cliente Importación del Paquete Azul presentaba márgenes negativos en todos sus tramos de peso, entre el [20-30] y el [120-130]%). Al no haber tarifa oficial para este producto, no se realiza el ejercicio hipotético de calcular si los resultados negativos en 2016 podrían volverse positivos en 2018 en la situación hipotética más favorable.
- **COExport:** El producto CO Export 20 supone el [70-80]% del volumen total de CO Export para todos los pesos. Dentro de CO Export 20 los clientes más importantes son Agentes turísticos y AMM ([30-40]% y [20-30]% del volumen respectivamente). Contado y Sellos suman el [30-40]% del volumen. Para los restantes tramos de peso los clientes más importantes en términos de volumen son Contado y Sellos, que suman entre el [50-60] y el [70-80]% del volumen en todos esos tramos, siendo más significativa la aportación de Contado al aumentar de tramo de peso.

El producto de menos de 20 gr presenta beneficios en la CA 2016 de [20-30]% (margen negativo del [0-10]% en 2015). En ese tramo, el cliente AMM registra margen efectivo positivo del [30-40]%, igual que el cliente Agentes turísticos, resultando el margen positivo del cliente Contado de un [0-10]% y del Cliente sellos del [0-10]%. En la situación hipotética más favorable, el margen de AMM y de Agentes turísticos en 2018 se situaría en torno a [40-50]%<sup>30</sup>.

- **CCExport:** Registra beneficios en la CA 2016 de [CONFIDENCIAL] euros, ([CONFIDENCIAL] euros en 2015) es decir, [CONFIDENCIAL] euros por envío (frente a [CONFIDENCIAL] eur de 2015). El cliente Contado explica entre el [70-80] y el [90-100]% de los envíos según los tramos de peso. Únicamente los 2 tramos de peso inferiores presentan márgenes negativos en 2016, y en la hipótesis más favorable para Correos, los márgenes resultarían positivos en todos los tramos de peso en 2018.
- **Paquete postal export:** Registra beneficios en la CA 2016, de unos [CONFIDENCIAL] euros, es decir, casi [CONFIDENCIAL] euros de media por envío (frente al margen medio de [CONFIDENCIAL] euros en 2015). El cliente Contado explica entre el [90-100]% de los envíos en todos los tramos de peso<sup>31</sup>. Los márgenes efectivos en 2016 son positivos para todos los tramos de peso, entre el [20-30]% y el [30-40]%, resultando en la hipótesis más favorable para Correos también positivos en 2018 (entre [30-40]%).

---

<sup>30</sup> Se realiza este análisis con las tarifas de la zona I.

<sup>31</sup> La CA distingue tres tramos de peso: <5 kg, <10 kg y >10 kg, mientras que las tarifas se presentan por envío + por kilo o fracción y distinguiendo Zonas de la A a la E. El análisis se hace para la Zona A y con peso medio en cada tramo en 2014 (el peso medio en 2015 sería muy parecido).

En Memoria justificativa explica Correos que los envíos de particulares o pequeños clientes no generan ningún ahorro de costes en ninguna fase del proceso postal, no suponen ahorros indirectos por economías de escala y su referencia de coste es el coste histórico totalmente distribuido. Añade Correos que el coste de prestación del servicio y la elasticidad al precio son muy diferentes en el segmento de grandes emisores con derecho a descuento, por lo que sus precios efectivos y su modelo de costes serían distintos. Indica que tales descuentos son regulados en el artículo 35 de la Ley Postal y calculados de acuerdo a un “modelo de descuentos” que tendría en cuenta los costes reales de prestación. Correos señala que el modelo de precios a grandes clientes se basa en aplicar un descuento sobre la tarifa en función básicamente de los volúmenes depositados de manera que el precio tenga en consideración el ahorro de coste que se produce mediante economías de escala. Añade que este efecto es propio de empresas intensivas en costes fijos con capacidad para gestionar demandas adicionales de servicios sin incurrir en costes incrementales y supone (i) que los costes unitarios de prestación disminuyen en la medida en la que aumentan los volúmenes y (ii) que cada unidad de volumen adicional contribuye a la financiación de la estructura de costes comunes. Correos indica que el descuento por volumen será bonificado/penalizado por los ahorros de coste/costes adicionales que supongan las condiciones específicas de admisión, clasificación y distribución de cada cliente. Añade que la competencia de Correos no se limita a la existencia de otros operadores postales sino a medios de comunicación electrónica mucho más económicos que el sector postal tradicional, justificando tales descuentos para (i) una gestión eficiente de la red postal, (ii) evitar que el coste neto del SPU se incremente y (iii) reducir el coste unitario de prestación a través de la explotación de los costes fijos del SPU.

En relación con lo que plantea Correos, el Consejo de la CNMC ya dijo lo siguiente en Resolución de 25 de octubre de 2016 sobre la verificación de los precios SPU 2016:

*“Esta Sala no cuestiona la capacidad de Correos de negociar con sus clientes los precios de sus servicios, dada la existencia de proveedores y de servicios alternativos. Ahora bien, ha de tenerse en cuenta, como ya ha manifestado en varias ocasiones que, de ser así, los servicios prestados con condiciones de precio, o de otro tipo, negociadas individualmente con los clientes, no podrían considerarse comprendidos en el ámbito del SPU”. El único límite de los precios negociados individualmente sería “el que resulta de la aplicación de la normativa de Competencia; en ese contexto Correos tendría que asegurar que sus precios no resultan en práctica abusiva de posición de dominio por ser predatorios, y en el marco de los casos de precios predatorios se realizan tests para comprobar que los precios del dominante se sitúan por encima de determinados umbrales de coste. Sin embargo, los precios que se examinan en virtud del artículo 34 de la LSPU son los que corresponden a servicios incluidos en el ámbito del SPU.*

*Ésta es la hipótesis bajo la que se analiza este expediente: que ninguno de los precios revisados en la misma son objeto de negociación”.*

Y continuaba la Resolución de la CNMC en el sentido de que, en el escenario en el que se situaba el análisis, el de productos en el ámbito del SPU donde el operador designado presta los servicios en competencia al tiempo que puede reclamar compensación (y de hecho la reclama) por la carga financiera injusta que le supone la prestación del SPU, la referencia de costes en el test de orientación de los precios a los costes no ha de ser la misma que en el escenario de negociación de los precios con los clientes e inexistencia de subvenciones públicas.

Pues bien, éste es el escenario en el que se sitúa también este expediente, en el de productos en el ámbito del SPU, a pesar de que Correos sigue afirmando que los precios a grandes clientes son reflejo de los costes que esos clientes le evitan (como debe ser en el ámbito SPU), al tiempo que viene a decir que son resultado de una negociación con ellos y de una estrategia comercial muy orientada al precio, ante el riesgo de perderlos en beneficio de operadores alternativos (los cuales, dicho sea de paso, para prestar el servicio completo a esos clientes deben acceder a la red de Correos previo pago de un precio también orientado a los costes que le generan a Correos esos envíos) y el riesgo de que tales clientes empleen medios de comunicación electrónicos sustitutivos de los envíos postales tradicionales. En el ámbito del SPU, los precios a los grandes clientes deben reflejar los costes evitados a Correos por estos clientes respecto de los incurridos para prestar el servicio a los clientes particulares, que pagan los precios sin descuento.

Y tomando como referencia los resultados de la CA 2016 de Correos, en el escenario hipotético más favorable de estabilidad de los costes unitarios de los servicios entre 2016 y 2018 y traslado de los incrementos de precios entre esos dos periodos íntegramente a ingreso neto, se observa que las diferencias de precios entre los clientes sin derecho a descuento y los clientes con derecho a descuento en 2018, no se corresponderían con las diferencias de costes unitarios en 2018 (que se considerarían iguales a los de 2016), en que incurre Correos al prestarles los servicios a esos clientes.

En el caso de la CON, comparamos los ingresos netos unitarios y los costes unitarios en 2018 (los hipotéticos, claro está) entre el cliente AMM y el cliente Contado:

- En el servicio CON 20, la diferencia de [CONFIDENCIAL] euro en el ingreso neto unitario hipotético en 2018, no se explicaría por la diferencia de [CONFIDENCIAL] euro en el coste unitario hipotético en 2018 (si bien la brecha decrece respecto del análisis a propósito de los precios SPU 2017<sup>32</sup>).

---

<sup>32</sup> Básicamente porque el coste unitario del cliente contado se eleva de manera notable en la CA 2016 ([CONFIDENCIAL] euros) frente a la CA 2015 ([CONFIDENCIAL] euros). Dicho incremento será evaluado en la revisión de la contabilidad analítica de ambos ejercicios.

- En el servicio CON 50, la diferencia de [CONFIDENCIAL] euro en el ingreso neto unitario hipotético en 2018 no se explicaría por la diferencia de [CONFIDENCIAL] euro en el coste unitario hipotético en 2018 (si bien la brecha decrece respecto del análisis a propósito de los precios SPU 2017<sup>33</sup>).

En el caso del paquete azul se observa que el ingreso unitario hipotético en 2018 del Cliente Contado, obtenido como media ponderada por el volumen de cada tramo de peso, se situaría en torno a [CONFIDENCIAL] euros frente a un coste unitario hipotético en 2018 de [CONFIDENCIAL] euros, lo que arrojaría un margen positivo de [CONFIDENCIAL] euros (empleando ingresos unitarios y costes unitarios de 2016, el margen sería ligeramente positivo ([CONFIDENCIAL] euros), al tenerse un ingreso unitario medio ponderado de [CONFIDENCIAL] euros). Este resultado contrasta con el Paquete UPU importación económico, cuyo ingreso unitario en 2016 ([CONFIDENCIAL] euros) resulta muy inferior a su coste unitario en 2016 ([CONFIDENCIAL] euros), produciendo un margen negativo de [CONFIDENCIAL] euros.

Por otra parte, si bien no se trata de productos del SPU, se destacan los elevados descuentos en los productos de paquetería sustitutivos del paquete azul, en los que Correos está realizando una clara apuesta estratégica debido al auge del comercio electrónico, en concreto, los productos Paq 48 y Paq 72. Dichos productos de paquetería tienen, empleando el promedio de las 8 zonas de tarificación, unas tarifas en 2017 (IVA incluido) superiores a las de los tramos de peso equivalentes del paquete azul. Esta Comisión detecta, con datos de ingresos brutos e ingresos netos de la contabilidad analítica 2016, que el descuento medio en los productos SPU es del [30-40]% (que se eleva al [50-60]% si se consideran solo los volúmenes del cliente AMM) frente a un descuento medio en la gama de productos Paq 48/Paq 72 del [60-70]% ([70-80]% tomando solo el cliente AMM), con situaciones particulares de descuentos notablemente altos, en concreto:

- Paq 72 Oficina hasta 500 gr: descuento del [80-90] % ([80-90]% AMM)
- Paq 48 Oficina hasta 2 kg y hasta 4 kg: en ambos casos, descuentos del [70-80]% ([70-80]% también en AMM).

Los elevados descuentos de los productos Paq 48/Paq 72 producen pérdidas significativas en las cuentas de Correos, en concreto, en 2014 se contabilizaron unas pérdidas de [CONFIDENCIAL] euros con un volumen de aproximadamente [CONFIDENCIAL] de envíos, en 2015 se tuvieron pérdidas de [CONFIDENCIAL] euros con un volumen de unos [CONFIDENCIAL] de envíos, y en 2016 se registraron pérdidas también de [CONFIDENCIAL] euros con un volumen aproximado de [CONFIDENCIAL] de envíos.

---

<sup>33</sup> Mismo motivo que en CON 20, dado que en CON 50 el c.u. Contado en 2016 ([CONFIDENCIAL] euros) es muy superior al de 2015 ([CONFIDENCIAL] euros).

### Alegaciones de Correos sobre su modelo de fijación de precios

Correos señala que el modelo de descuentos que aplicará en 2018 se ha construido de forma que se garantice que todos los clientes cubran sus costes de prestación del servicio, y añade que “[...] el modelo se construye partiendo de los datos de la Contabilidad Analítica 2016 y con la premisa de garantizar que todos los clientes cubran sus costes directos y una parte proporcional de los costes comunes de la estructura administrativa y operativa de la Compañía”.

Por otra parte, Correos indica que “[...] la percepción de valor de los servicios postales está muy deteriorada por la existencia de formas de comunicación electrónica más económicas que la comunicación postal tradicional. En este contexto, la existencia de descuentos es inevitable de cara a gestionar de manera más eficiente los recursos dispuestos para el cumplimiento de las condiciones de prestación del SPU. Por tanto, en la medida en la que los descuentos son inevitables y que los precios resultantes de su aplicación aportan un margen de contribución positivo, la política de descuentos de Correos no solo no supone un incremento de las necesidades de financiación del Servicio Postal Universal, sino que permite que el importe de este no se multiplique y que los contribuyentes no deban hacerse cargo del alto coste del mantenimiento de una red postal”.

Correos distingue el modelo de fijación de precios, dependiendo del tipo de cliente. En concreto, respecto al segmento de clientes particulares señala que “[e]l volumen gestionado por cliente es muy bajo por lo que no generan economías de escala y no supone ningún ahorro de costes durante el proceso de admisión, clasificación, distribución y transporte. Teniendo en cuenta estas consideraciones se han propuesto unas tarifas que cubran la totalidad de los costes fijos y variables y que compensen en la medida de lo posible la pérdida de volúmenes”. Respecto a los clientes con derecho a descuento indica que “[...] la definición del modelo de descuento que se aplicará en 2018 se realizará teniendo en cuenta que los costes utilizados sean los proporcionados por la Contabilidad Analítica del ejercicio 2016 y que los ahorros operativos que se produzcan en las fases de admisión, clasificación, distribución y transporte. Se tendrá en cuenta qué parte de los costes son directos y qué parte son comunes. Se considerarán los ahorros por economía de escala generados por los clientes que depositen una gran cantidad de volúmenes sin necesidad de incurrir en costes incrementales”.

### Contestación CNMC:

Esta Comisión reitera lo indicado en la Resolución de 16 de febrero de 2017, en concreto:

“Asimismo, conviene mencionar que la regulación de la CA de Correos se basa en la Ley Postal de 2010 y también en la Orden FOM 2447/2004 que indica que el modelo

*de CA de Correos es el de costes históricos totalmente distribuidos, y que tal y como se recoge en el artículo 2. a) de la mencionada Orden, la CA debe cumplir, entre otros el fin de “conocer el coste real de los servicios para el adecuado establecimiento de los precios incluidos en el ámbito universal”.*

*Por tanto, como no podía ser de otra manera, la comprobación de precios a la que se refiere el artículo 34 de la Ley 43/2010 que ha sido realizada en el epígrafe anterior se sustenta en los resultados del modelo de CA correspondiente al ejercicio 2014 del propio operador, donde se puede constatar claramente que en ningún caso los costes evitados en la prestación a los servicios a los grandes clientes se corresponden con los ahorros de costes que tales clientes generan a Correos de acuerdo a los costes recogidos en la mencionada Contabilidad”.*

De nuevo procede remitirse a la Sentencia de la Sala de lo Contencioso-Administrativo de la Audiencia Nacional, de 19 de junio de 2017, dado que ésta ratifica el criterio de la CNMC al rechazar el modelo de costes propuesto por Correos.

A la vista de todo lo expuesto, esta Sala concluye que los precios de los servicios postales prestados bajo régimen de obligaciones de servicio público propuestos para el año 2018 no cumplirían el principio de adecuación a los costes reales de prestación del servicio, pues los resultados de la CA 2016 ponen de manifiesto que los precios de determinados servicios que pagan determinados clientes generan márgenes efectivos negativos y toda vez que los precios sin descuento no se han considerado problemáticos, el principio de orientación a costes exigiría que los precios que pagan los clientes con derecho a descuentos respondan exclusivamente al ahorro de costes generados por los mismos frente a los clientes particulares, y esto no es así al menos en los casos en que se ha señalado en este escrito.

Por último, es necesario advertir que la asimetría en la política de fijación de precios que Correos aplica a los clientes particulares y a los clientes con derecho a descuento, ha generado un escenario, en lo que se refiere al principal producto del SPU, la CON, en el que de los [CONFIDENCIAL] de pérdidas que arroja ese producto según la CA 2016, la práctica totalidad de las mismas se generan por los clientes con derecho a descuento (AMM<sup>34</sup>), mientras los clientes particulares generan márgenes positivos en la mayoría de los tramos de peso<sup>35</sup>. Esta situación exige, como ya se ha hecho en

---

<sup>34</sup> Estos clientes generan [CONFIDENCIAL] euros de pérdidas, seguidos por los clientes con contrato que depositan en Oficina de Correos y que tienen derecho a descuento, que añaden [CONFIDENCIAL] euros de pérdidas. Los operadores de acceso que depositan en la red de Correos suponen pérdidas en torno a [CONFIDENCIAL] euros.

<sup>35</sup> Los clientes particulares producen pérdidas en el tramo de menor peso (20 gr), tramo que supone [70-80]% de su nº de envíos de CON (pérdidas de [CONFIDENCIAL] euros) y en el tramo de 100 gr (pérdidas de [CONFIDENCIAL] euros). Estas cantidades serán evaluadas en la revisión de la contabilidad analítica del ejercicio 2016.

anteriores Resoluciones, llamar de nuevo la atención sobre la necesidad de reflexionar sobre la actual definición del SPU, en línea con otros países del entorno europeo.

### ***Principio de transparencia y no discriminación***

Esta Sala concluyó en las Resoluciones de precios SPU de 2015, 2016 y 2017 que las tarifas oficiales de los servicios SPU de tales ejercicios cumplían los principios de transparencia y no discriminación; la misma conclusión a la que hay que llegar en relación con estas mismas tarifas SPU para el año 2018.

Sin embargo, dichas Resoluciones declararon el incumplimiento del principio de transparencia en relación con los precios *efectivos* (los que pagan los clientes que se benefician de descuentos en función de los costes que evitan a Correos), al no haber dado el operador designado publicidad a su esquema o modelo de descuentos, en concreto, a los umbrales que deben alcanzarse y las condiciones que hay que cumplir para poder disfrutar de los distintos niveles de descuento.

La publicidad de un modelo de descuentos de Correos basado en los costes evitados viene a ser la garantía de cumplimiento del principio de no discriminación en el caso de los precios dirigidos a los clientes que se benefician de descuentos.

En la Memoria Justificativa de los precios SPU 2018 Correos no proporciona ninguna justificación sobre los principios de transparencia y no discriminación en los precios de los usuarios con derecho a descuento.

En relación con esta cuestión y siguiendo con los pronunciamientos del Consejo de la CNMC en sus Resoluciones sobre la verificación de los precios SPU de 2014, 2015, 2016 y 2017, se advierte que (i) los precios que satisfacen los usuarios con derecho a descuento, al igual que los precios que pagan el resto de usuarios sin derecho a descuento, son objeto del análisis del artículo 34, en la medida que se trate de servicios incluidos en el ámbito del SPU (y éste es el planteamiento de Correos ante esta Comisión, que presta esos servicios con obligaciones de SPU) y (ii) que el artículo 35 insiste en el cumplimiento del principio de transparencia (también en el del principio de no discriminación) en el caso de los precios con descuento, de modo que la pretensión de Correos de que no se le exija la publicación de los factores y los umbrales que dan lugar a los descuentos, dejaría vacía de contenido la exigencia de transparencia que la Ley postal exige a todos los precios que se presten con obligaciones de servicio público.

Asimismo se recuerda que *“Lo que requiere la CNMC que se publique, no son los precios ni las demás condiciones contractuales que negocia individualmente Correos con sus clientes, ni el esquema que haya podido desarrollar para guardarse de incurrir en predación de precios a riesgo de ser sancionado por la autoridad de defensa de la competencia, sino las condiciones, umbrales y circunstancias que determinarían el acceso a los descuentos, y el nivel de dichos descuentos en función de los costes*

*evitados a Correos. Esta exigencia es perfectamente lógica si se habla de servicios SPU, en cumplimiento de los principios de transparencia y no discriminación a los que obliga la LSPU. De hecho, los operadores designados de la mayor parte de los países del entorno europeo así lo hacen, como ha reflejado un informe reciente del Grupo de reguladores europeos del sector postal (ERGP)<sup>36</sup>”.*

En particular y en relación con el principio de no discriminación la CNMC se encuentra estudiando en detalle el tratamiento que Correos ha estado dispensando a sus grandes clientes y, en particular, el cumplimiento de dicho principio.

### Alegaciones de Correos

Correos no presenta alegaciones con respecto a los precios de los clientes particulares. Sobre los precios de los clientes con derecho a descuento, alega:

*“Respecto al principio de transparencia, consideramos muy apropiada la propuesta del informe de trabajar en mejorar la transparencia del modelo de descuento aplicado a remitentes masivos en los aspectos relativos a condiciones, umbrales y circunstancias que determinarían el acceso a los descuentos, y el nivel de dichos descuentos en función de los costes evitados a Correos, siempre con la cautela de no proporcionar información al mercado que pueda suponer distorsiones en la competencia.*

*Respecto al principio de no discriminación, consideramos relevante puntualizar que cuando Correos describe la capacidad de negociación de los clientes está poniendo de manifiesto que para los remitentes masivos la posibilidad de acceso a servicios electrónicos es mayor que en el caso de los clientes particulares y por tanto su capacidad de negociación es superior.*

*El modelo de descuento es aplicado de manera uniforme a todos los clientes con un volumen mínimo de envíos anuales por lo que no existe negociación individual sino una aplicación de los mismos parámetros de manera idéntica a todos los clientes que tengan condiciones homogéneas”.*

### Contestación CNMC

Esta Sala observa que la publicación de un contrato tipo de acceso con detalle de los porcentajes de descuentos por los ahorros de costes en las distintas actividades del sector postal, coincidente con los valores del modelo de descuentos aplicado a los grandes clientes, permitiría el pleno cumplimiento de los principios de transparencia y no discriminación en el segmento de los clientes con derecho a descuento.

---

<sup>36</sup> ERGP report on the possible impact of Article 12 application after ECJ C-340/13: “En la mayoría de los casos (21 de 24) los descuentos en los servicios SPU se han hecho públicos en las páginas web de los operadores designados” (traducción propia). Informe disponible en <http://ec.europa.eu/DocsRoom/documents/15095/attachments/1/translations/en/renditions/native>

De conformidad con lo señalado, esta Sala concluye que las tarifas oficiales de los servicios SPU para 2018 cumplen con los principios de transparencia y no discriminación, pero no ocurre igual en relación con los precios efectivos (los que pagan los clientes que se benefician de descuentos en función de los costes que evitan a Correos) por las razones que se han expuesto en este escrito.

Por todo lo anterior, la Sala de Supervisión Regulatoria

### **RESUELVE**

**PRIMERO.** Que los precios de los servicios postales prestados bajo régimen de obligaciones de servicio público propuestos para el año 2018 que pagan los clientes particulares, cumplen con los principios de asequibilidad, transparencia, no discriminación y orientación a los costes reales de prestación del servicio.

**SEGUNDO.** Que los precios de determinados servicios postales prestados bajo régimen de obligaciones de servicio público que pagan los usuarios con derecho a descuentos no cumplen con el principio de adecuación a los costes de prestación del servicio.

**TERCERO.** Que el cumplimiento del principio de transparencia y no discriminación en relación con los precios de los servicios postales prestados bajo régimen de obligaciones de servicio público que pagan los usuarios con derecho a descuentos exige de la adopción de medidas en los términos descritos en la presente Resolución.

Comuníquese esta Resolución a la Dirección de Transportes y del Sector Postal y notifíquese al interesado, haciéndole saber que la misma pone fin a la vía administrativa y que puede 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

### Glosario de acrónimos:

- BAI: Beneficios Antes de Impuestos e Intereses
- CA: Contabilidad Analítica
- CON: carta ordinaria nacional
- CON 20: carta ordinaria nacional de menos de 20 gr.; CON 50: carta ordinaria nacional de menos de 50 gr (y más de 20); CON 100: carta ordinaria nacional de menos de 100 gr y más de 50); y así sucesivamente
- CCN: carta certificada nacional
- COImport: carta ordinaria importación
- CCImport: carta certificada importación
- COExport: carta ordinaria exportación
- CCEExport: carta certificada exportación
- Cliente AMM: cliente Admisión Masiva Minorista
- Cliente AM Operadores de acceso: cliente Admisión Masiva Operadores de Acceso
- ERGP: Grupo de Reguladores Europeos del Sector Postal
- IB: ingreso bruto
- IN: ingreso neto
- INE: Instituto Nacional de Estadística
- IPC: Índice de Precios al Consumo
- LCNMC: Ley 3/2013, de 4 de junio, de creación de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia
- LSPU: Ley 43/2010, de 30 de diciembre, del servicio postal universal, de los derechos de los usuarios y del mercado postal PyGD: Cuenta de Pérdidas y Ganancias Detallada
- SPU: Servicio Postal Universal
- UPU: Unión Postal Universal