

## RESOLUCIÓN RELATIVA A LA DENUNCIA DE VODAFONE FRENTE A TELEFÓNICA POR LA COMERCIALIZACIÓN DE DETERMINADAS PROMOCIONES

OFMIN/DTSA/006/18 PROMOCIONES VERANO 2018

### 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 Madrid, a 25 de julio de 2019

Visto el expediente relativo a la denuncia presentada por Vodafone España, S.A.U. contra Telefónica de España, S.A.U. por la comercialización de una campaña promocional durante los meses de agosto y septiembre de 2018, la **SALA DE SUPERVISIÓN REGULATORIA** adopta resolución basada en los siguientes:

### I. ANTECEDENTES DE HECHO

#### PRIMERO.- Escrito de Vodafone España, S.A.U.

Con fecha 10 de agosto de 2018 tuvo entrada en el registro de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) un escrito de Vodafone España, S.A.U. (Vodafone) a través del cual denunciaba la supuesta incompatibilidad de una serie de promociones comercializadas por Telefónica de España, S.A.U. (Telefónica) con las obligaciones regulatorias a las que este operador se encuentra sujeto en virtud de las Resoluciones de la CNMC de 24 de febrero de 2016<sup>1</sup> y de 6 de marzo de 2018<sup>2</sup>. En particular, denunciaba las dos siguientes campañas promocionales:

---

<sup>1</sup> Resolución por la cual se aprueba la definición y análisis del mercado de acceso local al por mayor facilitado en una ubicación fija y los mercados de acceso de banda ancha al por mayor, la designación de operadores con poder significativo de mercado y la imposición de obligaciones específicas, y se acuerda su notificación a la Comisión Europea y al Organismo de Reguladores Europeos de Comunicaciones Electrónicas (ANME/DTSA/2154/14/Mercados 3a 3b 4)

<sup>2</sup> Resolución por la que se aprueba la metodología para la determinación del test de replicabilidad económica de los productos de banda ancha de Telefónica comercializados en el segmento

- a) Promociones consistentes en la gratuidad del componente audiovisual *Premium* de los paquetes Fusión de alto valor hasta diciembre de 2018;
- b) Promociones consistentes en el descuento del 50% de la cuota mensual de los empaquetamientos *Fusión Series 100Mb*, *Fusión Series 600Mb*, *Fusión+2 600Mb Ocio Total*, *Fusión +2 Fútbol Total*, *Fusión 600Mb Premium* y *Fusión+4 600Mb Premium* durante 364 días.

Para Vodafone, las promociones de Telefónica agrupadas en estas campañas habrían incurrido en una discriminación abusiva en términos de precios, al estar en particular dirigidas a la captación de los clientes de este operador. Además, Telefónica habría incumplido sus obligaciones de comunicación de ofertas minoristas.

Los días 14 y 17 de agosto y 9 de octubre de 2018 se recibieron sendos escritos complementarios de Vodafone, que ampliaban la información contenida en la denuncia.

En su escrito con fecha de 10 de agosto, Vodafone solicitó a la CNMC la adopción de medidas provisionales consistentes en la suspensión por Telefónica de la comercialización de las promociones denunciadas, en tanto la CNMC no resolviese de manera definitiva el procedimiento principal.

## **SEGUNDO.- Inicio del procedimiento y requerimiento de información**

Con fecha de 20 de agosto de 2018, mediante escrito de la Directora de Telecomunicaciones y del Sector Audiovisual se dio inicio a la tramitación de un procedimiento relativo a la denuncia interpuesta por Vodafone relativa a un conjunto de promociones comercializadas por Telefónica, con arreglo a la normativa sectorial y a la Ley 39/2015, de 1 de octubre, del Procedimiento Administrativo Común de las Administraciones Públicas (LPAC), requiriéndose de los operadores interesados que aportaran determinada información necesaria para la resolución del procedimiento.

Vodafone y Telefónica dieron contestación al requerimiento de información de la CNMC en fecha 6 y 17 de septiembre de 2018, respectivamente, formulando asimismo las alegaciones y aportando la documentación que estimaron conveniente.

## **TERCERO.- Solicitud de acceso al expediente de Vodafone**

Con fecha de 17 de septiembre de 2018, tuvo entrada en el registro de la CNMC un escrito de Vodafone por el que solicitaba a la DTSA acceso al expediente de referencia.

---

residencial y se acuerda su notificación a la Comisión Europea y al Organismo de Reguladores Europeos de Comunicaciones Electrónicas (OFMIN/DTSA/004/16 Test de replicabilidad económica residencial).

Con fecha de 26 de septiembre de 2018, la DTSA dio respuesta a la solicitud de Vodafone y facilitó el acceso al expediente.

#### **CUARTO.- Solicitud de acceso al expediente de Telefónica**

Con fecha de 5 de octubre de 2018, tuvo entrada en el registro de la CNMC un escrito de Telefónica por el que solicitaba a la DTSA el acceso al expediente de referencia.

Con fecha de 23 de octubre de 2018, la DTSA dio respuesta a la solicitud de Telefónica y facilitó el acceso al expediente.

#### **QUINTO.- Escrito de Telefónica**

Con fecha 5 de octubre de 2018 tuvo entrada en el Registro de la CNMC escrito de Telefónica por el que informaba del cese de la comercialización activa desde el día 1 de octubre de las promociones consistentes en el descuento del 50% sobre la cuota base del producto durante seis o doce meses sobre los productos *Fusión+ 2* y *Fusión+ 4*.

#### **SEXTO.- Denegación de medidas provisionales**

Con fecha de 10 de octubre la Sala de Supervisión Regulatoria (en adelante, la Sala) acordó desestimar la solicitud de medidas provisionales formulada por Vodafone España, S.A.U. en relación con el conjunto de promociones comercializadas por Telefónica de España. S.A.U que son objeto de análisis del presente procedimiento.

#### **SÉPTIMO.- Trámite de audiencia a los interesados**

El 15 de mayo de 2019, y de conformidad con lo estipulado en el artículo 82 de la Ley 39/2015, de 1 de octubre, del Procedimiento Administrativo Común de las Administraciones Públicas (LPAC), se notificó a Telefónica y Vodafone el informe de la Dirección de Telecomunicaciones y del Sector Audiovisual, emitido en el trámite de audiencia, otorgándoles el plazo de diez días para que efectuaran sus alegaciones y aportaran los documentos que estimaran pertinentes.

#### **OCTAVO.- Respuestas al trámite de audiencia**

Con fecha de 30 de mayo y 6 de junio de 2019 tuvieron entrada en el Registro de la CNMC escritos de Telefónica y Vodafone, respectivamente, por el que formulaban sus alegaciones al informe de audiencia de 15 de mayo de 2019.

## **II. FUNDAMENTOS JURÍDICOS PROCEDIMENTALES**

### **II.1.- Objeto del procedimiento**

En el escrito de 10 de agosto de 2018, Vodafone denunció ante la CNMC una serie de promociones comercializadas por Telefónica que resultarían contrarias a la regulación sectorial, tal y como viene configurada en las Resoluciones de 24

de febrero de 2018 (en adelante, “la Resolución de los mercados de banda ancha”) y 6 de marzo de 2018 (en adelante, “la Resolución del ERT”) y solicitó la apertura de un expediente específico para la investigación de dichas promociones.

De forma adicional, Vodafone solicitó a la CNMC la toma de medidas provisionales urgentes consistentes en la suspensión de la comercialización de las promociones denunciadas. Dicha solicitud fue desestimada por la CNMC mediante Resolución de 10 de octubre de 2018.

En virtud de estas solicitudes, esta Sala valorará si la conducta de Telefónica ha supuesto una infracción de sus obligaciones en materia de replicabilidad económica.

## II.2.- Habilitación competencial

En el marco de sus actuaciones la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia debe, de conformidad con el artículo 1.2 de la Ley 3/2013, de 4 de junio, de creación de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (LCNMC), “*garantizar, preservar y promover el correcto funcionamiento, la transparencia y la existencia de una competencia efectiva en todos los mercados y sectores productivos, en beneficio de los consumidores y usuarios*”. En concreto en lo referente al sector de las comunicaciones electrónicas, el artículo 6 dispone que la CNMC “*supervisará y controlará el correcto funcionamiento de los mercados de comunicaciones electrónicas*”, y en su apartado 5 añade que, entre sus funciones, estarán las atribuidas por la Ley General de Telecomunicaciones.

Para realizar las citadas labores de supervisión y control los artículos 6 de la LCNMC y 70.2 de Ley 9/2014, de 9 de mayo, General de Telecomunicaciones (LGTel), otorgan a esta Comisión, entre otras, las funciones de definir y analizar los mercados de referencia relativos a redes y servicios de comunicaciones electrónicas, la identificación del operador u operadores que posean un poder significativo cuando en el análisis se constate que el mercado no se desarrolla en un entorno de competencia efectiva, así como, en su caso, la de establecer obligaciones regulatorias a los mismos, todo ello de acuerdo con el procedimiento y efectos determinados en los artículos 13 y 14 de la misma LGTel y en la normativa concordante.

Como consecuencia de dicha habilitación competencial, con fecha de 24 de febrero de 2016 el Pleno de la CNMC adoptó la Resolución por la cual se aprueba la definición y análisis del mercado de acceso local al por mayor facilitado en una ubicación fija y los mercados de acceso de banda ancha al por mayor, la designación de operadores con poder significativo de mercado (PSM) y la imposición de obligaciones específicas. En la citada Resolución, se concluye que Telefónica posee poder significativo en los mercados mayoristas de banda ancha, imponiéndose en consecuencia una serie de obligaciones regulatorias a este operador.

Entre otras, la Resolución de los mercados de banda ancha prohíbe a Telefónica la realización de prácticas como (i) reducciones de precios contrarias a la regulación sectorial (ausencia de replicabilidad económica o precios predatorios); (ii) empaquetamientos abusivos o injustificados (imposición de servicios no requeridos, precios abusivos del paquete, no replicabilidad a partir de elementos mayoristas,...); (iii) discriminación abusiva en términos de precios; (iv) cláusulas contractuales abusivas (fidelización, exclusividad, derecho de tanteo...). A estos efectos, la CNMC realizará el análisis de las eventuales prácticas anteriores contrarias a la regulación sectorial de acuerdo con los procedimientos de valoración propios de la intervención *ex ante* que las autoridades nacionales de reglamentación tienen atribuidos.

Mediante Resolución de 6 de marzo de 2018, la Sala aprobó la metodología para la determinación del test de replicabilidad económica de los productos de banda ancha de Telefónica comercializados en el segmento residencial, que establece los principios y criterios del mencionado test de replicabilidad económica. En esta Resolución también se desarrollan las obligaciones de comunicación de ofertas minoristas (incluyendo promociones) que figuran en la Resolución de los mercados de banda ancha.

Por consiguiente, esta Comisión resulta competente para analizar las promociones denunciadas a la luz de los instrumentos regulatorios de aplicación y evaluar si concurren indicios de que Telefónica pueda haber incurrido en alguna infracción de la regulación sectorial durante la comercialización de las campañas promocionales denunciadas.

Por otra parte, y atendiendo a lo previsto en los artículos 20.1 y 21.2 de la LCNMC y el artículo 14.1b) del estatuto Orgánico de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, aprobado por Real Decreto 657/2013, de 30 de agosto, el órgano decisorio competente para la resolución del presente procedimiento es la Sala de Supervisión Regulatoria.

### **III.FUNDAMENTOS JURÍDICOS MATERIALES**

#### **III.1.- Contenido de la denuncia interpuesta por Vodafone**

Vodafone denuncia que una serie de promociones comercializadas por Telefónica durante el mes de agosto de 2018 incumplen la regulación sectorial de la Resolución de los mercados de banda ancha, que prohíbe explícitamente el uso de prácticas comerciales que supongan una discriminación abusiva en términos de precios, así como la Resolución del ERT. Las promociones denunciadas por Vodafone pueden agruparse en dos categorías:

- a) Promociones consistentes en la gratuidad del componente audiovisual *Premium* de los paquetes Fusión de alto valor hasta diciembre de 2018.

- b) Promociones consistentes en el descuento del 50% de la cuota mensual de los empaquetamientos *Fusión Series 100Mb*, *Fusión Series 600Mb*, *Fusión+2 600Mb Ocio Total*, *Fusión +2 Fútbol Total*, *Fusión 600Mb Premium* y *Fusión+4 600Mb Premium* durante 364 días.

Según Vodafone, Telefónica estaría utilizando dichas campañas promocionales como mecanismo de represalia frente a todos los operadores, y en particular a Vodafone, que no participaron en la oferta mayorista de canales de fútbol para la temporada 2018-2019. Esta estrategia permitiría a Telefónica incrementar su posición en el mercado minorista de banda ancha fija apalancándose en el relativo poder de mercado del que goza en el mercado de televisión de pago.

Vodafone explica que la campaña promocional tuvo un impacto inmediato y muy notable sobre su base de clientes, con especial incidencia en aquellos clientes que contratan contenidos de fútbol. Basándose en datos referidos a las portabilidades con Telefónica, resalta que el lanzamiento de esta oleada de promociones supuso un incremento de las cancelaciones y un descenso abrupto de las nuevas solicitudes de portabilidades con Vodafone como receptor.

En sus sucesivos escritos adicionales, Vodafone aportó nueva información para reforzar sus argumentos y, además, denunció otros supuestos incumplimientos de la regulación sectorial que percibe en las actuaciones de Telefónica.

En primer lugar, para apoyar sus argumentos relacionados con la discriminación abusiva en términos de precios, señala que los descuentos del 50% durante 364 días se destinarían principalmente a la captación de clientes de Vodafone (aunque también estarían disponibles para clientes de operadores de cable y del grupo MásMóvil), mientras que a los clientes procedentes de Orange sólo se les ofrecería el descuento del 50% durante 6 meses. Estas promociones no serían replicables bajo el marco actual del ERT.

En segundo lugar, Vodafone también denunció dos posibles incumplimientos adicionales de la Resolución del ERT. El primero habría consistido en ofrecer a los clientes promociones con una duración de 24 meses, período superior al límite establecido en la Resolución del ERT y que conllevaría tratar dicha oferta minorista como una reducción del precio del producto al que está vinculada. El segundo incumplimiento denunciado por Vodafone está relacionado con el uso intensivo de canales de comercialización no públicos por parte de Telefónica en la comercialización de las promociones consistentes en el 50% de descuento sobre la cuota mensual durante 364 días y la degustación del módulo audiovisual *premium* durante 4 meses. Vodafone considera que este hecho es indicativo de que Telefónica posiblemente esté comercializando productos que no han sido comunicados a la CNMC.

En opinión de este operador, las prácticas denunciadas son fruto de las deficiencias de la metodología establecida en la Resolución del ERT, sobre todo en relación al tratamiento que reciben las promociones, y propone que dicha

metodología se adapte para evitar abusos de Telefónica. La modificación que propone Vodafone incluiría modificar la definición de *promoción*<sup>3</sup> de la Resolución del ERT y el procedimiento seguido para implementar el control de las promociones. De esta forma, la metodología del ERT pasaría a analizar la replicabilidad de todos los productos que incluyan contenidos audiovisuales *Premium*, además de los productos emblemáticos BAU, y se llevaría a cabo en el momento de su lanzamiento al mercado.

En conclusión, y atendiendo a las diferentes cuestiones puestas de manifiesto por Vodafone en sus diferentes escritos remitidos a esta Comisión, Vodafone solicita a la CNMC que (i) determine si todas las promociones incluidas en dichas campañas han sido comunicadas de acuerdo al procedimiento establecido en la Resolución del ERT; (ii) determine si Telefónica ha comercializado una oferta minorista de carácter no indefinido con una duración superior a 12 meses; (iii) verifique la existencia de una posible discriminación abusiva en términos de precios por parte de Telefónica en la comercialización de las dos campañas promocionales anteriores y adopte medidas provisionales suspendiendo su comercialización; y (iv) modifique la metodología del ERT para aumentar el grado de control sobre Telefónica.

### **III.2.- Aspectos planteados por Telefónica en sus alegaciones al escrito de inicio del procedimiento de referencia y en su respuesta al requerimiento de información de la CNMC**

Telefónica rechaza los argumentos aportados por Vodafone y considera que su conducta en relación a la campaña promocional denunciada no incumple ninguna de las obligaciones que le fueron impuestas en la Resolución de los mercados de banda ancha.

En primer lugar, y en respuesta a las manifestaciones de Vodafone, Telefónica niega que haya incumplido sus obligaciones en materia de comunicación de ofertas minoristas de carácter no indefinido o que haya comercializado una promoción con una duración de 24 meses.

En segundo lugar, justifica la intensidad y el diseño de la campaña promocional lanzada en verano de 2018 aludiendo al alto grado de competencia que existe en el mercado minorista de banda ancha fija. Según Telefónica, el contexto competitivo actual hace imprescindible dirigir las campañas promocionales a grupos específicos de consumidores y emplear distintos canales de comercialización que permitan maximizar la eficacia de las promociones. En su opinión, esta realidad se ve reflejada también en las campañas que lanzan sus principales rivales, como la campaña de Vodafone de ofrecer algunos paquetamientos convergentes con un 50% de descuento durante 24 meses.

---

<sup>3</sup> Reduciendo el límite máximo de duración de las promociones a 6 meses, en el caso de aquellas consistentes en descuentos sobre la cuota mensual, o 2 meses, en el caso de aquellas consistentes en la degustación de contenidos audiovisuales (promociones *Try & Buy*).

En lo que se refiere a las campañas denunciadas, Telefónica aduce que el fútbol nacional es un contenido audiovisual con una demanda muy importante y, dado el coste que ha supuesto la adquisición de los derechos, considera lógico concentrar sus esfuerzos en comercializar empaquetamientos que incluyan dichos canales. El hecho de que hayan podido tener un alto impacto sobre Vodafone sería consecuencia de su negativa a ofrecer estos contenidos a sus clientes, es decir, estaría motivado por la voluntad de sus clientes y no porque la campaña de Telefónica fuera discriminatoria o abusiva. De esta forma, rechaza que su campaña sea una represalia a Vodafone por no participar en la oferta mayorista de contenidos de fútbol.

Telefónica apoya este argumento en los datos que aportó en su respuesta al requerimiento de la CNMC, que, según su interpretación, indicarían que en muchos casos fueron los clientes de Vodafone los que contactaron con Telefónica para contratar sus servicios.

### **III.3.- Valoración de la Sala de Supervisión Regulatoria**

#### **III.3.1.- Sobre las obligaciones de comunicación de ofertas minoristas de carácter no indefinido**

Las Resoluciones de los mercados de banda ancha y del ERT imponen a Telefónica la obligación de informar a la CNMC de las ofertas minoristas de banda ancha fija dirigidas al segmento residencial con antelación a su aplicación o comercialización efectiva. Esta obligación de comunicación se extiende a todas las ofertas de Telefónica de banda ancha fija, hayan sido calificadas como productos emblemáticos de banda ancha ultrarrápida o no.

En los anexos IV de la Resolución del ERT y VI de la Resolución de los mercados de banda ancha, la CNMC precisa que la obligación de notificación a la que está sujeta Telefónica estará diferenciada según la vocación de estabilidad de la oferta minorista en cuestión. Así, se podrá distinguir entre:

- Ofertas minoristas de carácter indefinido, es decir, productos, que Telefónica deberá notificar con una antelación mínima de un mes antes de su comercialización. Esta obligación también será de aplicación a las modificaciones que realice Telefónica a productos que ya hayan sido comunicados con anterioridad.
- Ofertas minoristas de carácter no indefinido, es decir, promociones, que Telefónica deberá notificar con una antelación mínima de 15 días<sup>4</sup>.

---

<sup>4</sup> En el caso de que la información aportada por Telefónica resultara incorrecta o incompleta, este plazo mínimo de notificación se prolongará por el tiempo que medie entre la solicitud de información adicional y la recepción de dicha información. Pasados los plazos anteriores, Telefónica podrá comercializar la oferta minorista, al precio y las condiciones comunicadas, sin perjuicio de las potestades de intervención posterior de la CNMC.



Vodafone, en su escrito de denuncia, solicita a la CNMC que verifique si Telefónica ha incurrido en algún incumplimiento de sus obligaciones de notificación en relación a las campañas promocionales denunciadas. Para investigar acerca de este punto, la CNMC solicitó a Telefónica información acerca de todas las promociones realizadas durante el año 2018 consistentes en i) el descuento del 50% en la cuota mensual de los productos *Fusión* y ii) la gratuidad del componente *premium* de los productos *Fusión* durante un período determinado. En lo que se refiere a la comunicación de promociones, la CNMC solicitó a Telefónica que indicara las fechas de la notificación inicial de las citadas promociones, así como las fechas de notificación de cualquier prórroga que hubieran podido tener.

La información aportada por Telefónica en su respuesta al requerimiento fue contrastada con el registro de promociones que mantiene la CNMC para implementar la metodología del ERT. En la tabla del Anexo se recoge la información referida a todas las promociones denunciadas, además de otras campañas con características similares, y se incluyen las fechas en las que fueron notificadas a la CNMC por parte de Telefónica. Dicho análisis confirma que todas las promociones que son objeto de la denuncia de Vodafone, es decir, todas las promociones pertenecientes a las dos agrupaciones mencionadas en el párrafo anterior, fueron comunicadas de acuerdo a lo establecido en la Resolución del ERT.

### III.3.2.- Sobre la existencia de ofertas minoristas de carácter no indefinido con duración igual o superior a 12 meses

En relación a la duración máxima que podrán tener las promociones de Telefónica sobre productos que incluyan componente de banda ancha fija, la Resolución del ERT establece que *“las promociones son ofertas que se caracterizan por la existencia de una ventana de contratación limitada y/o la limitación de las condiciones a un período definido, cuyos principales objetivos son estimular la contratación de nuevos productos y retener (o fidelizar) los clientes en planta.”* Añade, además, que las promociones *“carecen de la vocación de estabilidad en lo que se refiere a las prestaciones ofrecidas y a sus condiciones económicas que sí tienen los productos o empaquetamientos sobre las que recaen”*.

Con el fin de clarificar la definición establecida, la Resolución del ERT indica que se considerará *“que una oferta consistente en un descuento en la cuota mensual de un producto tiene vocación de estabilidad si su duración es igual o superior a 12 meses [...]”* y que *“cuenta con esta vocación de estabilidad la incorporación de canales de televisión a un empaquetamiento (o a un módulo adicional de televisión de pago), salvo en el caso de ofertas de tipo try & buy que tengan carácter puntual”*.

Respecto al caso actual, a partir de la documentación aportada por Vodafone y Telefónica no se ha podido acreditar la existencia de ninguna oferta minorista de carácter no indefinido de acuerdo a la definición anterior.

### III.3.3.- Sobre la existencia de discriminación abusiva en términos de precios por parte de Telefónica

Como recoge el apartado primero de los fundamentos jurídicos materiales, la práctica denunciada por Vodafone se centra en la comercialización por parte de Telefónica de una serie de campañas promocionales cuya disponibilidad estaba limitada a los clientes provenientes de determinados operadores. En sus sucesivos escritos, incluyendo sus alegaciones al informe de audiencia de la DTSA, Vodafone argumenta que el incumplimiento de la regulación sectorial derivaría de la naturaleza selectiva de estas promociones y señala que, en su opinión, la intensidad del esfuerzo comercial de dichas campañas solo contribuiría a acentuar la gravedad del supuesto incumplimiento.

Telefónica, por su parte, no discute que las promociones estén fundamentalmente dirigidas a los clientes de determinados operadores y que en particular se centraron en los clientes de Vodafone, MásMóvil, R-Cable y Euskaltel<sup>5,6</sup>. Sin embargo, considera que el diseño de las promociones no fue discriminatorio y justifica su estrategia aludiendo a que en el momento en el que fueron lanzadas estas campañas promocionales ninguno de los operadores especificados ofrecía todos los contenidos audiovisuales de fútbol. En otras palabras, la campaña habría tenido como objetivo la captación de clientes que demandaban contenidos de fútbol, pero no podían acceder a ellos mediante sus proveedores de servicios de comunicaciones electrónicas.

A la luz de estos hechos, con carácter preliminar procede recordar que la aplicación a terceros de condiciones desiguales para prestaciones equivalentes, que ocasionen a éstos una desventaja competitiva, puede ser constitutivo de una discriminación abusiva. En la normativa sectorial, el principio de no discriminación tiene su reflejo – entre otros, en el artículo 14.1.b) de la LGTel, en virtud del cual el operador declarado con poder significativo de mercado deberá garantizar que aplica *“condiciones equivalentes en circunstancias semejantes a otros operadores que presten servicios equivalentes y proporcione a terceros servicios e información de la misma calidad que los que proporcione para sus propios servicios o los de sus filiales o asociados y en las mismas condiciones”*.

---

<sup>5</sup> Este hecho queda constatado en la documentación aportada por Telefónica en el requerimiento de información realizado por la DTSA. Por ejemplo, en la página 4 del documento de Descripción y Operativa de las promociones privadas sobre productos *Fusión+ Ocio Total* y *Fusión+ Fútbol Total* (consistentes en un descuento del 50% durante 12 meses), se indica que **[CONFIDENCIAL]**.

<sup>6</sup> Durante el período en el que fueron comercializadas las promociones denunciadas Telefónica **[CONFIDENCIAL]**.

Por su parte, como se ha visto, la Resolución de los mercados de banda ancha prohíbe a Telefónica la realización de una serie de prácticas, incluyendo la discriminación abusiva en términos de precios.

El análisis que el regulador sectorial de las telecomunicaciones debe llevar a cabo sobre la base de estas disposiciones ha de entenderse en todo caso sin perjuicio de la valoración que pueda efectuarse conforme a la normativa de defensa de la competencia.

En su práctica decisonal pasada, el regulador sectorial ha señalado que el hecho de que el operador con PSM ofrezca descuentos de forma selectiva y discriminatoria entre usuarios en función de la presión competitiva que reciben (esto es, sobre la base exclusiva del éxito comercial del que pueda estar disfrutando un competidor particular, frente al resto de operadores), podría erigirse como una práctica contraria a la regulación sectorial. En dichos casos, el objetivo último de la práctica comercial del operador con PSM sería reducir las compras de servicios de los competidores más directos y que de manera más agresiva están interviniendo en los mercados abiertos a la competencia, en aras de reforzar su posición<sup>7</sup>.

El posible carácter selectivo de las ofertas no puede sin embargo llevar a obviar el análisis de su contenido, así como de las circunstancias de mercado en que dichas ofertas se han comercializado. Esto es, no puede asumirse que la mera existencia de una diferenciación en precios es automáticamente constitutiva de una conducta contraria a la regulación sectorial, sino que será necesario evaluar dicha práctica en su contexto, atendiendo a la situación del mercado. Será asimismo necesario evaluar si el resultado de las campañas comerciales objeto de análisis puede explicarse por las características concretas de la demanda (esto es, de los clientes a los que potencialmente van dirigidas las promociones)<sup>8</sup>.

A este respecto, como ya recogía el informe de la DTSA sometido a audiencia, en relación con las prácticas denunciadas la determinación de la existencia (o falta de existencia) de una discriminación *abusiva* en términos de precios debe partir de un análisis de (i) las circunstancias que caracterizaban el mercado en el momento que Telefónica comercializó las ofertas denunciadas, así como de la conducta desplegada a lo largo de los últimos años por los operadores de comunicaciones electrónicas que compiten en el mercado minorista de banda ancha fija; (ii) el impacto concreto de la práctica comercial objeto de este procedimiento, toda vez que se puede conocer este impacto en el caso presente.

---

<sup>7</sup> Ver Resoluciones de la CMT de 20 de julio de 2006, sobre la existencia de prácticas contrarias a la libre competencia en la comercialización de las promociones consistentes en la gratuidad de la cuota de alta por parte de Telefónica de España, S.A.U. (AEM 2006/357) y 10 de enero de 2008, por la que se pone fin al periodo de información previa en relación con el escrito presentado por Tele2 referente a una promoción de Telefónica sobre la “Tarifa Plana Nacional Plus” (expediente AEM 2007/963).

<sup>8</sup> Ver Resolución de la CMT de 10 de enero de 2008, precitada.

Según Vodafone, el objetivo de las promociones comercializadas por Telefónica habría sido expulsarle del segmento de mercado de contenidos audiovisuales *premium*. Sin embargo, en opinión de esta Sala se trata únicamente de una nueva reiteración de la estrategia seguida desde hace varios años por Telefónica y otros operadores, como Orange (y hasta el verano de 2018, Vodafone), en el mercado minorista de banda ancha fija.

Esta estrategia se basa en la comercialización de empaquetamientos convergentes con importantes contenidos audiovisuales *premium* que, dados los altos precios de muchos de estos productos, lleva a los operadores a hacer uso de campañas promocionales agresivas sobre el componente de televisión de pago para atraer a clientes. Por ejemplo, durante los años 2015, 2016 y 2017, Telefónica recurrió a una campaña promocional consistente en la degustación del módulo audiovisual *Premium Extra*<sup>9</sup> a un precio reducido –llegando incluso a la gratuidad– durante un período de tiempo que no ha superado los cinco meses<sup>10,11</sup>. Es decir, la primera de las promociones denunciadas no constituye novedad alguna con respecto a la práctica llevada a cabo por Telefónica desde el año 2015. De hecho, en la Resolución de 30 de junio 2016 esta Comisión se pronunció sobre la compatibilidad de este tipo de ofertas promocionales con las obligaciones regulatorias de Telefónica<sup>12</sup>.

En cuanto a la segunda promoción denunciada, debe advertirse que los descuentos del 50% sobre la cuota mensual durante un año no representan novedad alguna en el mercado. Sirva como ejemplo el conjunto de promociones comercializadas por Telefónica consistentes descuentos del 50% sobre la cuota mensual del producto *Fusión+ Ocio* durante 6 y 12 meses. Tampoco supone un fenómeno novedoso la aplicación de unos descuentos más intensos o prolongados en el tiempo en función del operador del que procedía el cliente. De hecho, la propia Vodafone, en el año 2017, lanzó una campaña promocional que presentaba ambas características: por un lado, el descuento sobre la cuota mensual podía alcanzar el 50% y, por el otro, el porcentaje y la duración de la promoción en función del operador del que procedía el cliente<sup>13</sup>.

La intensidad de las dos promociones denunciadas responde a un hecho excepcional que no tiene precedentes en el mercado español: por primera vez

---

<sup>9</sup> Este módulo incluía contenidos audiovisuales *premium* de series, cine, deportes y fútbol nacional y europeo, además de diversos canales *a la carta*.

<sup>10</sup> Estas campañas, que se caracterizan por ser del tipo “*try & buy*” o “*try & pay*” y tener carácter puntual, buscan la captación de nuevos clientes al inicio de las temporadas de fútbol.

<sup>11</sup> Para un ejemplo de este tipo de campañas, referido al comienzo de la temporada de fútbol de 2016-2017, ver <https://www.adsizone.net/2016/08/10/conoce-todas-las-ofertas-los-operadores-ver-futbol-esta-temporada-20162017/>

<sup>12</sup> Resolución de 30 de junio de 2016, por la que se aprueba la revisión semestral de parámetros utilizados en la metodología de análisis *ex ante* de las ofertas comerciales de Telefónica de España, S.A.U. (expediente de referencia OFMIN/DTSA/001/15/REVISIÓN DE PARÁMETROS DE LA METODOLOGÍA\_15).

<sup>13</sup> Ver <https://www.xatakamovil.com/vodafone/todo-a-mitad-de-precio-hasta-12-meses-el-arma-de-vodafone-para-frenar-al-low-cost>.

existía una importante bolsa de usuarios que, habiendo sido clientes de contenidos audiovisuales de fútbol nacional, no podrían acceder a éstos a través de su actual proveedor de servicios de comunicaciones electrónicas y, por tanto, tendrían una mayor disposición a cambiar de proveedor<sup>14</sup>. De una manera más específica, la segunda promoción denunciada por Vodafone tenía su foco de interés en la bolsa de potenciales demandantes de “todo el fútbol nacional”<sup>15</sup>.

La decisión de Vodafone en julio de 2018 de no seguir ofreciendo contenidos audiovisuales de fútbol sumó cientos de miles de clientes a dicha bolsa, lo que representó una notable oportunidad para los otros operadores que aún comercializaban dichos contenidos, como eran Telefónica u Orange.

En definitiva, las características concretas de la demanda explicarían en cierta medida la intensidad y momento de comercialización de las campañas denunciadas.

En relación al impacto que tuvo la campaña promocional sobre la planta de clientes de Vodafone, los datos recabados por la CNMC indican que las portabilidades salientes de Vodafone alcanzaron un máximo relativo en el mes de septiembre de 2018 (ver gráfico 1). Sin embargo, el número de solicitudes de portabilidades salientes de Vodafone se mantuvo en niveles altos durante los meses posteriores al cese de la comercialización de las promociones en octubre de 2018. Vodafone explica que la persistencia de este aumento de las portabilidades en los meses posteriores a la campaña promocional se puede deber a otros factores coincidentes en el tiempo, pero no vinculados a las promociones denunciadas.

---

<sup>14</sup> Este es el caso de los clientes de Vodafone, aunque también podría incluir los clientes de Euskaltel, R-Cable o MásMóvil, que no ofrecían estos contenidos durante la temporada 2018-2019.

<sup>15</sup> Entendido como aquellos empaquetamientos que incluyan o permitan el acceso a los canales *Movistar Partidazo* y *beIN LaLiga*.

**Gráfico 1.** Portabilidades fijas de clientes de Vodafone a operadores de otros grupos (julio de 2018 – noviembre de 2018)

**[CONFIDENCIAL]**

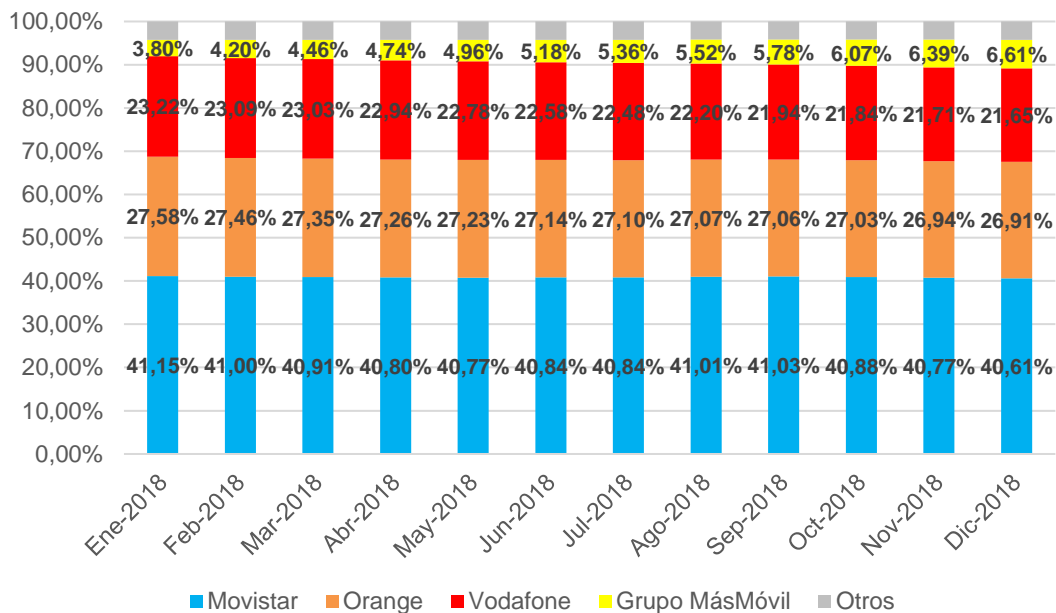
*Fuente: Nodo de portabilidades fijas*

A la luz de estos datos, la Sala considera que la evolución de las portabilidades, que se ha caracterizado por tener un valor relativamente alto comparado con períodos anteriores, puede deberse a la reconfiguración del catálogo comercial de Vodafone. Es decir, gran parte del aumento de las portabilidades salientes de Vodafone durante los meses de agosto y septiembre de 2018 se podría explicar por el hecho de que sus ofertas minoristas dejaron de incluir la oferta completa de canales de fútbol.

La tendencia anterior también se puede apreciar en las portabilidades netas de Vodafone, que fueron marcadamente negativas tras el cese de las promociones (**[CONFIDENCIAL]** y **[CONFIDENCIAL]** clientes en los meses de octubre y noviembre, respectivamente). Esto es consistente con la conclusión del párrafo anterior.

Cabe también señalar que el lanzamiento de estas campañas promocionales, por agresivas que fueran, no ha tenido por otra parte especial incidencia en la coyuntura del mercado minorista de banda ancha fija.

**Gráfico 2.** Evolución de las cuotas de mercado de banda ancha fija minorista (según líneas de banda ancha fija, enero de 2018 – diciembre de 2018)



Fuente: Informe mensual CNMC

Como muestra el gráfico 2, la evolución de las cuotas de mercado de líneas de banda ancha fija anteriores a la campaña se caracteriza, en términos generales, por la lenta y constante pérdida del peso relativo de Telefónica, Vodafone y Orange y el rápido crecimiento de MásMóvil. Durante los meses de agosto y septiembre de 2018 se puede apreciar una cierta ruptura con esta tendencia, probablemente atribuible a los esfuerzos promocionales iniciados en verano, en el que aumenta la cuota de mercado de Telefónica y cae en más de dos décimas la cuota de mercado de Vodafone. Sin embargo, este cambio resulta ser transitorio y a partir del mes de octubre la evolución de las cuotas retoma su senda habitual, con descensos en las cuotas de mercado de los tres operadores de mayor dimensión. El ligero crecimiento que experimentó Telefónica se ve totalmente contrarrestado por las bajas de clientes entre octubre y noviembre de 2018<sup>16</sup>.

En sus alegaciones al informe de audiencia, Vodafone rechaza el análisis realizado por la DTSA, calificándolo de “incompleto y sesgado”, y critica el uso de la evolución de las portabilidades y las cuotas de mercado como indicadores de la coyuntura del mercado minorista de banda ancha fija. Además, considera que el análisis de estos dos datos no capturaría el impacto de las actuaciones de Telefónica durante los meses de agosto y septiembre de 2018 porque tomaría como referencia un mercado, o segmento de mercado, demasiado amplio; en particular, Vodafone se muestra a favor de tomar como referencia el mercado

<sup>16</sup> De hecho, durante los meses de la campaña promocional (agosto y septiembre) el operador que experimentó un mayor crecimiento de su cuota de mercado fue MásMóvil.

minorista de productos de banda ancha fija que incluyen contenidos audiovisuales *premium*.

En opinión de esta Sala los indicadores utilizados para analizar el impacto de las promociones denunciadas son suficientes para determinar si la campaña promocional ha causado una distorsión en la dinámica competitiva del mercado minorista de banda ancha fija. El primero de estos indicadores, las portabilidades netas, permite evaluar el impacto diferencial de una determinada actuación o cambio de estrategia comercial, como es la decisión de Vodafone de no ofrecer contenidos audiovisuales de fútbol o el lanzamiento por Telefónica de una campaña promocional.

Las cuotas de mercado y sus variaciones son, por definición, reflejos de la situación y la dinámica competitiva de un mercado, respectivamente. Cualquier distorsión o cambio significativo en el desarrollo de la competencia en el mercado minorista de banda ancha fija derivado de una supuesta discriminación abusiva en términos de precios se podrá apreciar en el comportamiento de estos indicadores en los períodos siguientes a la práctica.

Esta Sala tampoco comparte la idea de tomar la referencia que propone Vodafone, esto es, basar el análisis en el subconjunto de clientes con canales *premium*, puesto que reduce la dimensión del mercado hasta el punto de que los efectos de cualquier actuación comercial agresiva o innovadora por parte de Telefónica podrían interpretarse como distorsionadores o potencialmente abusivos.

El criterio propuesto supone, además, ignorar la presión competitiva que ejercen sobre Vodafone otros productos de banda ancha fija, como son los empaquetamientos convergentes con contenidos no *premium* o incluso sin componente de televisión de pago. La CNMC, en el ejercicio de sus atribuciones como regulador sectorial, debe adoptar un enfoque de análisis basado en los mercados de comunicaciones electrónicas. La propuesta de Vodafone se traduce en una reducción del alcance del análisis, que tendría como resultado que éste pivotara en torno al componente audiovisual *premium* y no sobre el componente de comunicaciones electrónicas.

En relación a la valoración de la DTSA sobre la existencia de un conjunto de clientes con mayor disposición a cambiar de operador y la motivación de la campaña promocional de Telefónica, Vodafone reconoce la importancia de los contenidos *premium* para los clientes del mercado de banda ancha fija en sus alegaciones (al igual que hizo Telefónica en las suyas<sup>17</sup>) y afirma que era de esperar la pérdida de clientes por la reconfiguración de su oferta. Aun así, mantiene el argumento presentado en los primeros escritos del procedimiento de referencia y atribuye las bajas sufridas durante los meses de agosto y septiembre

---

<sup>17</sup> El escrito de alegaciones de Telefónica va más allá de meramente notar su importancia y califica los contenidos audiovisuales de fútbol como “una ‘necesidad’ para determinados clientes”.



exclusivamente a la naturaleza supuestamente discriminatoria de la campaña promocional.

Vodafone también vuelve a alegar que el lanzamiento de promociones agresivas dirigidas a estos clientes es prueba de que la acción comercial de Telefónica es una represalia por no participar en la oferta mayorista de canales. De acuerdo a su razonamiento, la mayor propensión al cambio de estos clientes hace totalmente innecesario el uso de promociones para atraerlos.

Estos últimos argumentos no han sido fundamentados con evidencias por parte de Vodafone, más allá de los datos de portabilidades presentados en las primeras fases del procedimiento de referencia para subrayar la velocidad de salida de sus clientes y que ya fueron analizados.

Aun así, a esta Sala le parece conveniente señalar algunos matices referidos a estos argumentos. Primero, que Vodafone, al argumentar que el esfuerzo promocional de Telefónica no era necesario, está suponiendo que sus clientes no tendrían otra alternativa que acudir a Telefónica para acceder a contenidos audiovisuales de fútbol, cuando sí existía una oferta alternativa de productos de banda ancha fija con estos contenidos (específicamente, la de Orange). Segundo, respecto a la interpretación de Vodafone de que la campaña promocional haya sido una represalia de Telefónica, esto obvia que los meses de agosto y septiembre se caracterizaron por un fuerte aumento de la actividad promocional por parte de todos los operadores de comunicaciones electrónicas<sup>18</sup> y no únicamente de Telefónica.

En conclusión, el uso de promociones selectivas por parte del operador con PSM tiene el potencial de generar distorsiones en el desarrollo de la competencia y el correcto funcionamiento de los mercados. Esto es especialmente cierto en el caso de los mercados minoristas de banda ancha fija, razón por la cual la Resolución de los mercados de banda ancha incluye entre las obligaciones en materia de replicabilidad económica impuestas a Telefónica a raíz de su designación como operador PSM, la prohibición de desarrollar prácticas minoristas consistentes en discriminaciones abusivas en términos de precios.

En este supuesto concreto, se ha estimado en todo caso necesario efectuar un análisis más pormenorizado del contexto del mercado en el momento que fue ejecutada la acción comercial, así como de la dinámica y las estrategias competitivas que caracterizan las relaciones entre los operadores, y del impacto observado en el mercado.

Así, se ha comprobado en primer lugar que la actuación de Telefónica se ha desarrollado en un momento temporal excepcional, caracterizado por la aparición de una amplia bolsa de clientes demandantes de contenidos *premium*

---

<sup>18</sup> Los medios de comunicación caracterizaron la situación del mercado durante agosto y septiembre de 2018 como una “guerra de precios”. Ver [https://elpais.com/economia/2018/08/24/actualidad/1535125962\\_066298.html](https://elpais.com/economia/2018/08/24/actualidad/1535125962_066298.html)

(y en particular, contenidos de fútbol) con mayor disposición a cambiar de operador tras la reconfiguración de la oferta audiovisual de Vodafone.

En segundo lugar, se ha verificado que las campañas de Telefónica, consistentes en promociones relativamente intensas, tuvieron reflejo en las actuaciones de los demás operadores del mercado minorista de banda ancha fija, que también ofrecieron promociones significativas a los clientes de sus rivales. Es relevante destacar, como ya se hizo anteriormente, que hay ejemplos de operadores alternativos que han lanzado campañas promocionales cuya intensidad variaba en función del operador de procedencia del cliente (ver nota al pie 17). En última instancia, en lo que se refiere al propio contenido de las ofertas (más allá de su diseño) las campañas promocionales denunciadas no han supuesto por tanto una innovación en cuanto a los conceptos objeto de promoción (módulos audiovisuales y descuentos temporales sobre la cuota mensual) sino que están en línea con las campañas observadas en años anteriores.

En tercer lugar, se ha valorado si la campaña promocional ha causado una distorsión en la dinámica competitiva del mercado minorista de banda ancha fija, llegándose a la conclusión de que este no fue el caso. Debe recordarse que, según señala la Resolución del ERT y se expone a continuación, el análisis de la replicabilidad de promociones como las que son objeto de denuncia debe en principio realizarse en los procedimientos de actualización periódica de los parámetros de la metodología, y no caso por caso.

Para esta Sala, todos estos elementos de juicio, de forma cumulativa, impiden calificar las campañas denunciadas por Vodafone como indiciaria de vulnerar la prohibición de realizar prácticas de discriminación abusiva en términos de precios, en el marco de la regulación *ex ante* aplicable. Si bien es cierto que el carácter selectivo de las promociones que componen las distintas campañas es innegable, se ha identificado la existencia de circunstancias excepcionales que justifican tanto el momento temporal como la intensidad de las promociones denunciadas.

Esta conclusión se alcanza sin perjuicio de que, como recoge la presente Resolución, la realización por parte del operador con PSM de prácticas comerciales abiertamente selectivas se analizará con gran detenimiento y podrá reputarse en otras ocasiones como una práctica contraria a la regulación sectorial *ex ante*, en función de las circunstancias concurrentes.

A este respecto, la CNMC seguirá valorando si prácticas comerciales de este tipo que puedan serle comunicadas por Telefónica o que puedan ser objeto de denuncia por parte de los operadores alternativos en un futuro podrían constituir una discriminación abusiva en términos de precios en virtud de la regulación sectorial aplicable, adoptando las medidas oportunas a tal efecto.

#### III.3.4.- Sobre la necesidad de modificar el tratamiento de las promociones en el marco del test de replicabilidad económica

Respecto a la falta de replicabilidad que alega Vodafone, la Sala recuerda que el análisis de replicabilidad de las promociones de Telefónica se realizará en los procedimientos de actualización periódica de los parámetros y no antes del lanzamiento comercial.

Este esquema de control de ofertas minoristas, previsto en la Resolución de los mercados de banda ancha y establecido en la Resolución del ERT, refleja el aumento de la intensidad competitiva en el mercado minorista de productos de banda ancha fija y concede a Telefónica una mayor flexibilidad en el diseño y la implementación de su estrategia comercial. En este sentido, la introducción del ERT supone un cambio de enfoque en la política de la CNMC respecto a la Metodología de 2007 que busca concentrar sus actuaciones en los mercados mayoristas y limitar sus intervenciones en el minorista a los casos más graves y excepcionales.

A su vez, este cambio de enfoque ha supuesto un relativo incremento de las obligaciones de información *ex post* de Telefónica sobre la captación de clientes de las promociones que comercializa y del coste derivado de cada una. Los datos aportados por Telefónica constituyen la base del cálculo individualizado del coste promocional medio de los productos emblemáticos BAU sujetos al ERT y, por ende, del control del cumplimiento de las obligaciones de replicabilidad económica que le fueron impuestas en la Resolución de los mercados de banda ancha.

La modificación que solicita Vodafone reiteradamente en sus escritos de denuncia y alegaciones conllevaría reducir a la mitad el límite máximo de duración de las promociones de Telefónica, establecer un control *ex ante* exhaustivo de las promociones de Telefónica, equivalente al implementado bajo la Metodología 2007, y otros cambios sustanciales.

En opinión de esta Sala, los cambios propuestos por Vodafone, que supondrían modificaciones de gran calado en la implementación del test de replicabilidad e incluso el ajuste de algunas de sus definiciones básicas, deben realizarse en el marco de los procedimientos de actualización de los parámetros o en los procedimientos específicos de modificación de la metodología del ERT. De hecho, los argumentos aportados por Vodafone luego fueron expuestos en sus escritos de alegaciones al expediente OFMIN/DTSA/007/18, donde fueron analizados, aunque no aceptados, por la CNMC (tal y como reconoce Vodafone en sus alegaciones al trámite de audiencia del actual procedimiento: “*Vodafone es de la opinión de que estas obligaciones deberían haber sido incluidas en la Resolución de 3 de abril de 2019 [...]*”). Además, es de destacar que en su escrito de alegaciones Vodafone no aporta ningún argumento adicional para defender que dicha modificación sea abordada en el presente procedimiento y se limita a reiterar y profundizar en las modificaciones que considera necesarias.

### III.3.5.- Conclusión

Esta Sala considera que no existen evidencias de que Telefónica haya incumplido la regulación contenida en las Resoluciones de los mercados de banda ancha y del ERT.

En primer lugar, las promociones lanzadas por Telefónica han sido comunicadas de acuerdo a lo establecido en la Resolución del ERT.

En segundo lugar, dichas ofertas se ajustan a la definición de promoción que establece dicha Resolución y tienen una duración inferior a doce meses.

En tercer lugar, las promociones lanzadas por Telefónica durante los meses de agosto y septiembre de 2018 no constituyen, en este caso, una discriminación abusiva en términos de precios. Sin embargo, esta Sala resalta que la conclusión alcanzada en esta Resolución está estrechamente vinculada a las circunstancias particulares del momento en el que se lanzaron las promociones y que la misma se alcanza sin perjuicio de la valoración que sobre este tipo de prácticas se pueda efectuar en el futuro, si las mismas se vuelven a repetir.

En último lugar, respecto a la modificación del tratamiento que reciben las promociones en el marco del ERT, la Sala ya se posicionó sobre las alegaciones de Vodafone durante la última actualización de parámetros, por lo que no procede volverlas a considerar en este procedimiento.

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

### **RESUELVE**

**PRIMERO.-** Archivar la denuncia formulada por Vodafone España, S.A.U. contra Telefónica de España, S.A.U. por la comercialización de determinadas promociones, al no haber quedado acreditado que las mismas supongan un incumplimiento de las obligaciones de comunicación de ofertas minoristas; impliquen la comercialización de una oferta minorista de carácter no indefinido de duración superior a doce meses; o supongan una discriminación abusiva de precios en los términos establecidos en la Resolución de 24 de febrero de 2016, por la cual se aprueba la definición y análisis del mercado de acceso local al por mayor facilitado en una ubicación fija y los mercados de acceso de banda ancha al por mayor, y en la Resolución de 6 de marzo de 2018, por la que se aprueba la metodología para la determinación del test de replicabilidad económica de los productos de banda ancha de Telefónica comercializados en el segmento residencial.

**SEGUNDO.-** Desestimar la solicitud de Vodafone en relación a la modificación del tratamiento que reciben las ofertas minoristas de carácter no indefinido en el marco del test de replicabilidad económica establecido en la Resolución de 6 de marzo de 2018, por la que se aprueba la metodología para la determinación del test de replicabilidad económica de los productos de banda ancha de Telefónica comercializados en el segmento residencial.

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

**[DATOS CONFIDENCIALES ENTRE CORCHETES]**

**Anexo. Campañas promocionales de Telefónica que Vodafone ha denunciado**

Categoría	Campaña*	Descripción	Productos	Duración	Inicio de la ventana de contratación	Fecha Comunicación a CNMC	Fecha Comunicación de Prórroga
Degustación del módulo Premium	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
	[...]	[...]		[...]	[...]	[...]	[...]
Descuento del 50% sobre la cuota mensual	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
	[...]	[...]		[...]	[...]	[...]	[...]
	[...]	[...]		[...]	[...]	[...]	[...]
	[...]	[...]		[...]	[...]	[...]	[...]
	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
	[...]	[...]		[...]	[...]	[...]	[...]
	[...]	[...]		[...]	[...]	[...]	[...]
	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
	[...]	[...]		[...]	[...]	[...]	[...]
	[...]	[...]		[...]	[...]	[...]	[...]

Fuente: Respuesta de Telefónica al requerimiento de información

\*Cada campaña agrupa varios productos de la línea de empaquetamientos *Fusión*.