

RESOLUCIÓN POR LA QUE SE REVISAN LOS PRECIOS DE LOS SERVICIOS POSTALES PRESTADOS BAJO RÉGIMEN DE OBLIGACIONES DE SERVICIO PÚBLICO PARA EL AÑO 2020.

STP/DTSP/058/19

SALA DE SUPERVISIÓN REGULATORIA

Presidenta

D^a. 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 23 de enero de 2020

En relación con la revisión de los precios de los servicios postales prestados bajo régimen de obligaciones de servicio público para el año 2020, la **SALA DE SUPERVISIÓN REGULATORIA** resuelve lo siguiente:

I. ANTECEDENTES

PRIMERO.- Comunicación de los precios previstos para el año 2020.

Con fecha 30 de septiembre de 2019 tuvo entrada en el Registro de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (en adelante 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 (en concreto, servicio postal universal, en adelante SPU) para el año 2020, 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 (en adelante CA) de Correos correspondiente al ejercicio 2018¹, con fecha 13 de noviembre de 2019 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 2020.

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 26 de noviembre de 2019 Correos solicitó la ampliación de plazo de conformidad con el artículo 32 de LPAC. Con fecha 2 de diciembre de 2019 le fue concedida la ampliación de plazo solicitada por 7 días adicionales.

CUARTO.- Presentación de alegaciones

Con fecha 17 de diciembre de 2019, 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.

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

¹ En concreto, se utiliza la información incluida en la Cuenta de Pérdidas y Ganancias Detallada (en adelante 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.

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 2020 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 ofrezcan incentivos para su prestación eficiente.

Alegaciones 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 2014-2019, 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 2014-2019.

Correos considera que “[/]la CNMC analiza los descuentos aplicados bajo el prisma del cumplimiento de los principios recogidos en el artículo 34 de la Ley Postal relativo a la fijación de tarifas. Por tanto, no tiene en consideración los principios específicos aplicables a la fijación de descuentos tal y como son recogidos en el artículo 35 de la Ley Postal”.

Esta Sala, por tanto, 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, más aún cuando el segmento de clientes con derecho a descuento 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 2018² en los servicios SPU. Cabe destacar este dato³ frente a los obtenidos con la Contabilidad Analítica de Correos en los años 2013-2017. 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 127 millones de 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. En el año 2016, 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 2017, 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 2014-2018 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

² Según las cifras de la cuenta de pérdidas y ganancias detallada del ejercicio 2018 aportada por Correos con entrada en el Registro de la CNMC el 24 de julio de 2019.

³ 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 cinco ejercicios considerados.

sus costes unitarios, los cuales deben reflejar el ahorro de costes generado por ese tipo de cliente.

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 2018, la cuota de mercado (en términos de envíos) de Correos era de 96,5% en carta⁴ y según datos de la cuenta de pérdidas y ganancias detallada (PyGD 2018) aportada por Correos en julio de 2019, el [70-80]% de la facturación (bruta) en todos los productos carta SPU se debe a los clientes que obtienen descuentos⁵.

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 segmento⁶”*.

En este sentido, es necesario advertir que la Sentencia de la Audiencia Nacional, de 19 de junio de 2017⁷, 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 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

⁴ CNMC. *Informe anual del sector postal, 21 de noviembre de 2019, INF/DTSP/029/19: www.cnmc.es/expedientes/infdtsp02919*

⁵ [60-70]% 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 2018.

⁶ 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.

⁷ Disponible en:

www.poderjudicial.es/search/contenidos.action?action=contentpdf&database=AN&reference=8105307&links=&optimize=20170721&publicinterface=true

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 empuja a que se les exija una determinación subordinada a los costes reales del servicio.*
- 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”.*

Dicha Sentencia ha sido ratificada por el Tribunal Supremo (Sentencia STS de 19 de diciembre de 2018 con Nº de Resolución 1812/2018)⁸.

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. 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 siguientes⁹:

⁸ Disponible en:

www.poderjudicial.es/search/contenidos.action?action=contentpdf&database=match=TS&reference=8651413&statsQueryId=121924149&calledfrom=searchresults&links=&optimize=20190208&publicinterface=true

⁹ Los precios para 2020 de los principales productos son: Carta Ordinaria Nacional hasta 20 gr normalizada: 0,65 €; Carta Certificada Nacional hasta 20 gr normalizada: 3,80 €; Carta Ordinaria

- El precio de la CON (véase Anexo para el Glosario de términos) aumenta alrededor de un 8%, 7%, 5% y 4% en los 4 menores tramos de peso respectivamente, y en menor cuantía (alrededor de 1%) en los 2 restantes.
- El precio de la CCN aumenta alrededor de 7-9% en los 4 menores tramos de peso y alrededor de un 4% en los 2 restantes.
- El precio de la CO Export aumenta un 2-4% para la zona 1 (Europa incluido Groenlandia) y alrededor de 3% para la zona 2 (Resto de países) en los 3 menores tramos de peso, y alrededor de 1-2% (zona 1) y 0-1% (zona 2) en los restantes.
- El precio de la CC Export aumenta, en alrededor de un 4-5% (zonas 1 y 2) en los 3 menores tramos de peso, y alrededor de 1-3% (zona 1) y 1-2% (zona 2) en los restantes.
- El precio del paquete azul aumenta alrededor de un 5% en todos los tramos de peso.
- El precio del paquete postal económico no experimenta variación con respecto al año anterior.
- El precio del servicio adicional *valor declarado* no experimenta variación con respecto al año anterior.

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*)¹⁰ y el informe *Letter prices in Europe*, de Deutsche Post, publicado en junio de 2019 (edición 18^a)¹¹.

El informe ERGP (19) 37 aporta una comparación de los precios aplicables en 2018 de los servicios postales prestados por los operadores designados de 33 países miembros de ERGP, incluidos los 28 Estados miembros de la UE. Los servicios postales que se comparan son las cartas de menor peso y los paquetes de 2 kg. Cuando se trata de envíos de paquetes intra Europa, la referencia es la zona de entrega europea más asequible:

- El precio medio europeo (24 países, entre los que se incluye España) de enviar una carta doméstica no-prioritaria (equiparable a considerar envíos D+3) era de 0,64 euros en 2018. El precio en España en ese año era de 0,55 euros, es decir un 86% del precio medio europeo.
- El precio medio europeo de enviar una carta prioritaria en los 33 países miembros de ERGP (con entrega en D+3) de hasta 20 gr a destino europeo era

Exportación hasta 20 gr normalizada, destino Europa: 1,45 €; Carta Certificada Exportación hasta 20 gr normalizada, destino Europa: 5,45 €; Paquete azul hasta 2 kg: 13,45 €; Paquete Postal Económico hasta 2 kg, destino Europa cercana: 34,10 €.

¹⁰ ERGP (19) 37, *Report on core indicators for monitoring the European postal market*, de 17 de diciembre de 2019, disponible en: https://ec.europa.eu/growth/sectors/postal-services/ergp_en

¹¹ www.dpdhl.com/content/dam/dpdhl/en/media-center/media-relations/documents/2019/letter-prices-europe-2019.pdf

de 1,34 euros en 2018, un 9% más que en 2017. El precio en España fue de 1,35 euros, un 8% más que en 2017. De modo que en 2018 el precio español (tras subir un 18% en 2015, un 28% en 2016, un 9% en 2017 y un 8% en 2018) se situaba en el nivel del precio medio europeo.

- El precio medio europeo de un paquete doméstico prioritario de 2 kg (con entrega en D+3) fue de 6,11 euros. Ese precio en España fue de 12,08 euros, es decir, enviar un paquete SPU desde España con destino España fue en 2018 un 98% más caro que la media europea.
- El precio medio europeo de enviar un paquete prioritario de 2 kg (con entrega en D+5) a un destino en Europa (en concreto, a la zona de menor precio) era de 18,60 euros. En España¹² ese precio era de 33,39 euros, resultando un 80% más caro que la media europea.

El informe de Deutsche Post compara los precios aplicables en 2019 de los 28 Estados miembros de la UE más Islandia, Noruega y Suiza, de la carta ordinaria más rápida. 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 62% del precio medio europeo (0,97 euros) en 2019¹³. La misma comparación arrojaba un 54% en 2018. Correos propone que los precios de la CON 20 aumenten un 8,3% en 2020 (9,1% en 2019 y un 10,0% 2018). El precio medio europeo, según el estudio de Deutsche Post, disminuyó 0,05 euros en 2019 frente a 2018 (5% de bajada), habiéndose incrementado 0,14 euros en 2018 frente a 2017 (16% de subida).
- En términos nominales, el precio de la carta internacional con destino intra-Europa es el 89% del precio medio europeo (93% en 2018). La misma comparación arrojaba un 56% en 2014, lo que hace que el incremento importante de precio de la CO Export (Zona 1) desde el año 2015 haya estrechado mucho el diferencial entre los precios españoles y los europeos¹⁴, situando al precio español en el entorno de la media europea.
- El análisis de la evolución del precio de la carta doméstica ajustada por la inflación entre los años 2009 y 2018 indica que los precios en España aumentaron un 60,4% en ese periodo, mientras que en media los precios en Europa crecieron a un ritmo algo menor, al 56,1%.
- Por otro lado, en 2019 en España: (i) se requieren 2,10 minutos de trabajo para pagar el envío de una carta, mientras que en Europa son precisos 3,66 minutos, (ii) el precio de la carta ajustado por el coste del trabajo es de aproximadamente

¹² Nótese que en España, el paquete internacional considerado en el ámbito SPU es el 'económico' frente al paquete internacional 'prioritario' (actualmente denominado 'standard' en el catálogo comercial de Correos) que queda fuera del ámbito SPU.

¹³ El estudio considera el producto más rápido en cada país, observándose que en muchos países la entrega se produce en D+1.

¹⁴ La evolución del precio en España es la siguiente: 0,76 € (2014), 0,90 € (2015), 1,15 € (2016), 1,25 € (2017), 1,35 € (2018), 1,40 € (2019) y 1,45 € (2020), es decir, ha aumentado casi un 91% en 6 años, lo que supone una tasa de crecimiento anual compuesta del 11%.

el 62,4% del precio medio europeo y (iii) el precio de la carta ajustado por la paridad del poder adquisitivo es de aproximadamente el 66,4% del precio medio europeo. 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 doméstica es un 63,7% del precio medio europeo.

Adicionalmente, se compara a través de los catálogos de tarifas oficiales de Correos la evolución reciente del paquete exportación económico (ámbito SPU, exento de IVA) con el paquete exportación prioritario (no SPU, con IVA del 21%), en concreto, para destinos Zona A (Europa Cercana) en 2018 y 2019, debido a que ambos productos presentan características similares en términos de dimensionamiento, plazos de entrega y garantías. Se aprecia que el producto SPU en todos los tramos de peso resulta un 8% y un 10% más caro (en 2018 y 2019 respectivamente) cuando se compara con el producto no SPU incluido el IVA en este último, ascendiendo tal diferencia al 30% y 33% (en 2018 y 2019) cuando no se incluye el IVA en el producto no SPU.

Alegaciones de Correos:

Correos señala lo siguiente en su memoria justificativa:

“Respecto al grado de cumplimiento del principio de asequibilidad del paquete azul, Correos ha realizado un ejercicio de ponderación de dicho principio con el orientación a costes, tomando en consideración la singularidad de la geografía nacional de destino y su dispersión poblacional, en perspectiva con el conjunto de países miembros de la Unión Europea, de modo que el incremento de tarifa resultante sea respetuoso con ambos principios y, a su vez, se vea enriquecido con una mejora de los índices de calidad. En este sentido, valga destacar como medida más favorable, los cambios aplicados al circuito logístico de transporte y distribución a través del empleo masivo de transporte aéreo a los territorios insulares, lo cual permite homogeneizar el criterio de calidad al conjunto de la población y justifica, a su vez, el cumplimiento del principio de asequibilidad sobre este concreto producto postal.

Respecto a los servicios de paquetería de exportación, es importante tener en consideración que el grado de cumplimiento del principio de asequibilidad se establece a través de la comparación con los precios ofrecidos por otros operadores para servicios similares. En este análisis es importante considerar la forma en la que cada país estructura sus tarifas por zonas. En el caso de Correos, por ejemplo, la Zona A abarca países cercanos (Francia, Italia, Alemania o Austria), y otros destinos de la UE más lejanos como Noruega o Grecia. Por este motivo, precios transfronterizos aparentemente caros para distancias cortas (por ejemplo, Francia o Portugal), no lo son tanto para compensar los mayores costes que suponen las rutas más largas.

Otro factor importante a la hora de comparar las tarifas entre países, es la capacidad que cada país tiene para negociar los precios de la distribución en destino. De esta manera, los países que gestionan grandes volúmenes de exportación obtienen mejores condiciones para la distribución en destino que otros, como España, con unos volúmenes de exportación notablemente inferiores.

En estos dos casos se pone de manifiesto el conflicto que en ciertas ocasiones se produce entre la aplicación del principio de orientación a costes y el principio de asequibilidad, aspecto ampliamente discutido en el seno de la regulación postal europea”.

Adicionalmente, Correos señala en sus alegaciones respecto al paquete azul:

“En la actualidad y tomando como referencia los costes unitarios registrados en la Contabilidad Analítica de 2018, el margen de beneficio del paquete azul en los principales tramos de peso apenas superaría el [0-10%] (...) Esta comparativa parte de los datos de contabilidad del año 2018 que no contempla que en la actualidad los costes directos y operativos se han visto incrementados como consecuencia de la implantación de rutas aéreas periódicas implantadas con el fin de cumplir con el principio de calidad de un servicio postal público en todo el territorio nacional, entendido éste de forma homogénea (lo cual incluye los territorios insulares).

Así las cosas, las tarifas aprobadas implican un estrecho beneficio razonable teniendo en cuenta el incremento de costes imputables a la prestación del servicio de forma cohesionada en todo el territorio.

Por lo demás, interesamos destacar que el precio del paquete azul se encuentra plenamente ajustado en todos sus tramos de peso al de otros productos de paquetería no SPU en los que sí se contempla la existencia de tarifas específicas por razón del destino”.

Contestación CNMC:

En la tabla “*Tarifas SPU 2020 vs Costes unitarios particulares (Euros)*” aportada por Correos en sus alegaciones, se observa que el paquete azul tiene un margen (en términos porcentuales, resultante de dividir el beneficio antes de impuestos entre la tarifa 2020) del [10-20%]. En concreto, el margen en los tres tramos de peso inferiores se sitúa entre el [0-10%], en el siguiente tramo en torno al [0-10%], y en los 2 tramos de peso superiores en torno al [20-30%]. En el caso del paquete postal exportación económico, el margen se sitúa en torno al [20-30%]. El mayor margen se produce para la carta ordinaria de exportación [40-50%].

Esta Sala valora positivamente las mejoras operativas introducidas por Correos para lograr incrementar los índices de calidad del paquete azul. Igualmente, entiende que Correos diseñe sus tarifas zonales de exportación de paquetería SPU de manera que se puedan compensar los mayores costes de las rutas más largas.

Tras analizar las alegaciones de Correos y la evolución de los precios medios europeos recogidos en los informes previamente citados esta Sala concluye que los precios de los servicios SPU propuestos por Correos para 2020 no comprometen el principio de asequibilidad, con la excepción del precio del paquete doméstico (paquete azul, con entrega en D+3) y del precio del paquete con destino a Europa (paquete internacional económico, con entrega en D+5). Asimismo, el incremento notable de la carta ordinaria de exportación desde 2015, con un elevado margen de beneficio que la sitúa actualmente en el nivel del precio medio europeo sugiere una estrecha vigilancia por esta Comisión en los próximos años.

Principio de orientación a costes

Como ya se ha avanzado, el análisis de la orientación a costes de los precios SPU 2020 se apoya en los resultados de la CA de Correos correspondientes al ejercicio 2018¹⁵. Estos resultados revelan lo siguiente:

- La CA 2018 arrojó pérdidas en el ámbito SPU de [CONFIDENCIAL] euros. Las cartas SPU registraron pérdidas de aproximadamente [CONFIDENCIAL] y los paquetes SPU beneficios de unos [CONFIDENCIAL]¹⁶.
- El número total de envíos del operador designado es de 2.875 millones¹⁷, de los cuales el 78% (2.233 millones de envíos) son envíos en el ámbito SPU. De los ingresos brutos totales ([CONFIDENCIAL] euros), los ingresos brutos SPU suponen el [50-60]% ([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 2018, el descuento medio en el total de los productos de Correos fue del [40-50]%, y el descuento medio en el total de los productos SPU de Correos, del [40-50]%¹⁸.

¹⁵ La CA de 2018 se encuentra pendiente de verificación por la CNMC. No obstante, se toman estos datos para que los resultados que sirven de base para el análisis de los precios propuestos para 2020 se alejen lo menos posible del periodo relevante.

¹⁶ Estas cifras se obtienen en la PyGD 2018 como Resultado Neto Total (es decir, como la diferencia del total de Ingresos Netos y el total de Costes).

¹⁷ Un 1% más que en 2018, incremento meramente coyuntural debido a, tal y como indica Correos en su memoria justificativa, la redefinición en 2018 del mercado y del reparto de los volúmenes entre los operadores postales, motivado por la situación del segundo operador nacional (liquidación de Unipost, S.A.). El volumen de envíos de Correos en 2018, si sólo se consideran las cartas, la paquetería, la publicidad directa y las publicaciones se situaría en torno a 2.840 millones.

¹⁸ Frente al [40-50]% y [30-40]% en 2017, [30-40]% y [30-40]% en 2016, y [30-40]% y [30-40]% en 2015 respectivamente, es decir, se aprecia un incremento en los descuentos totales de Correos debido a un crecimiento mayor de los descuentos en productos no SPU respecto a los productos SPU. De los ingresos brutos debidos a productos no SPU, en 2018 [CONFIDENCIAL] correspondieron a paquetería; una vez aplicados descuentos (es decir, los ingresos netos), se aprecia que la facturación de la paquetería supone [CONFIDENCIAL] de la facturación de los productos no SPU, por lo que el incremento en los descuentos no SPU se debería principalmente a la paquetería no SPU.

- Dentro del ámbito SPU, la carta supone el 99,96% 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 el análisis se ha centrado en ellos, si bien se destacan también algunas conclusiones en relación con otros productos SPU.

Tabla resumen de productos SPU de relevancia¹⁹ en términos de envíos, ingresos o descuentos (en %)

Producto	Envíos/envíos SPU	IB/IB SPU	IN/IN SPU	Descuento 1-(IN/IB)
CON 20	[70-80]	[40-50]	[40-50]	[50-60]
CON 50	[10-20]	[0-10]	[0-10]	[40-50]
CON 100	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[30-40]
CON 500	<1	[0-10]	[0-10]	[20-30]
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]	[30-40]
CCN 500	<1	[0-10]	[0-10]	[10-20]
CO Import 20	[0-10]	<1	[0-10]	0,0
CO Import 50	[0-10]	<1	[0-10]	0,0
CO Import 500	<1	<1	[0-10]	0,0
CC Export 20	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]

Fuente: elaboración propia

Análisis de los productos más relevantes

CARTA ORDINARIA NACIONAL

Según la CA 2018, la CON 20 explica por sí sola más de la mitad del total de envíos de Correos (en concreto el [50-60]%; igualmente 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, [CONFIDENCIAL] y [CONFIDENCIAL] euros respectivamente. El resultado global de la CON fue de [CONFIDENCIAL] euros de pérdidas, pues los resultados positivos de las cartas nacionales de mayor peso solo compensaron ligeramente las pérdidas en los tres primeros tramos de peso.

¹⁹ Se incluyen en la tabla los productos analíticos SPU con = ó >1% en las columnas Envíos, IB, o IN.

Los descuentos medios, aproximados por la diferencia entre ingresos brutos e ingresos netos, en los tres primeros tramos de peso son de [50-60], [50-60] y [30-40]% respectivamente, y el margen efectivo²⁰ negativo fue de [20-30], [10-20] y [10-20]% respectivamente. El margen efectivo medio (ponderado por el volumen) de toda CON fue negativo, de [20-30]% (frente a un margen negativo de [30-40]% en 2017).

El cliente Admisión Masiva Minorista²¹ “AMM” explica [70-80%] de los envíos CON de menor peso (el [80-90]% 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 (es decir, supera las pérdidas totales en ese producto ([CONFIDENCIAL])) y [CONFIDENCIAL] en CON 100).

Los márgenes efectivos en este tipo de cliente fueron negativos en los tres primeros tramos de peso, de [30-40], [20-30] y [30-40]%, respectivamente (estos márgenes negativos fueron del [50-60], [30-40] y [40-50]% respectivamente en 2017), habiéndose aplicado unos descuentos²² del [50-60], [50-60] y [40-50]% respectivamente (estos descuentos fueron del [50-60], [50-60] y [50-60]% respectivamente en 2017). El margen es positivo en los tres tramos de pesos restantes, con descuentos que oscilan entre el [30-40]% y el [40-50]%.

Suponiendo que los costes unitarios permanecieran estables entre 2018 y 2020, y que los aumentos de precios entre 2018 y 2020 se trasladaran íntegramente al ingreso neto²³ (en adelante se utiliza la expresión ‘en la situación hipotética más favorable’ para referir estos supuestos), los márgenes efectivos seguirían siendo negativos en 2020 en los tres primeros tramos de peso ([10-20], [0-10] 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 2019).

Los clientes Contado y Sellos²⁴, que suman aproximadamente el [0-10]% del volumen en cada uno de los dos primeros tramos de peso de la CON, y desde el [20-30]% hasta el [40-50]% del volumen en los tramos de peso restantes, presentan márgenes efectivos positivos en todos los productos CON según la CA 2018 excepto en CON 100²⁵, resultando positivos en todos los tramos de peso en 2020 en la situación hipotéticamente más favorable.

CARTA CERTIFICADA NACIONAL

²⁰ (Ingreso Neto-Coste) /Ingreso Neto.

²¹ En concreto, clientes con contrato que depositan sus envíos en Centros de Admisión Masiva.

²² Descuentos calculados aquí como: (Ingreso Bruto-Ingreso Neto) /Ingreso Bruto.

²³ Los supuestos son los más favorables a Correos, al suponer que el incremento de precios se traslada íntegramente al ingreso neto y al suponer los costes unitarios constantes entre 2018 y 2020, a pesar de que sea probable que estos crezcan anualmente en un contexto de reducción de volúmenes, al menos en el caso de la carta.

²⁴ Contado y sellos conforman el grupo de clientes particulares sin contrato y sin derecho a descuentos.

²⁵ En concreto, márgenes efectivos negativos de [0-10]% (contado) y [0-10]% (sellos).

La CCN registra márgenes efectivos negativos en la CA 2018 en el segundo tramo de menor peso ([0-10]% en CCN 50), en 2017 las pérdidas se producían en los 3 tramos de menor peso (márgenes efectivos negativos de [0-10]% en CCN 20, [10-20]% en CCN 50 y [0-10]% en CCN 100). Los restantes tramos de peso presentan márgenes efectivos positivos entre el [0-10]% y el [30-40]% (entre el [10-20]% y [30-40]% en 2017).

El cliente AMM supone un [60-70]% del volumen de envíos en CCN 20, un [70-80]% en CCN 50 y un [30-40]% en CCN 100. En CCN 50 y CCN 100 los márgenes efectivos que arroja son negativos ([10-20]% y [0-10]% respectivamente frente a márgenes efectivos negativos de [0-10] y [10-20]% en 2017 en CCN 20 y CCN 50 respectivamente). En la situación hipotética más favorable, sólo el margen efectivo de CCN 100 se volvería positivo en 2020 ([0-10]%), resultando negativo en CCN 50 ([0-10]%).

El cliente Oficina contrato se mantiene entre el [10-20] y el [20-30]% del volumen de envíos. El cliente Oficina contrato con descuento supone entre el [90-100]% de tal volumen. Dentro del cliente Oficina contrato con descuento, los volúmenes correspondientes a Administración Pública suponen entre el [70-80] y el [80-90]%. Esta última tipología de cliente registra márgenes efectivos negativos en todos los tramos de peso (entre el [10-20]% y el [50-60]%). Ninguno de esos valores se tornaría en positivo en 2020 en la situación hipotética más favorable.

RESTO DE SERVICIOS

- Paquete azul: Este producto analítico arroja ganancias en la CA 2018 (de unos [CONFIDENCIAL] euros) frente a las pérdidas de unos [CONFIDENCIAL] euros en la CA 2017. Respecto a la evolución de los resultados para cada uno de los 6 tramos de peso, se observa que en el ejercicio 2017 presentaron pérdidas los 3 tramos mayores mientras que en el 2018 presenta pérdidas sólo el tramo ≤ 2 kg de peso. Los volúmenes de paquete azul disminuyen en 2018, para cada tramo de peso, entre [20-30]% y [50-60]% frente a 2017. Por otra parte, el cliente Contado supone prácticamente la totalidad de los volúmenes en los 3 mayores tramos de peso (entre [90-100]%), mientras que en los 3 menores tramos de peso oscila entre el [50-80]%.
El margen efectivo negativo del tramo ≤ 2 kg de peso ([0-10]%) pasaría a ser, en la situación hipotética más favorable, positivo en 2020 ([0-10]%).

- CO Export: 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 ([20-30]% 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 ≤ 20 gr presenta margen efectivo positivo en la CA 2018 de [20-30]% (también positivo, del [10-20]% en 2017). En ese tramo, el cliente AMM registra margen efectivo positivo del [20-30]%, el cliente Agentes turísticos del [20-30]%, el cliente Sellos del [30-40]% y el cliente Contado del [10-20]% (en 2017 este tipo de cliente presentó margen efectivo negativo del [10-20]%)²⁶.

- CC Export: Registra beneficios en la CA 2018 de [CONFIDENCIAL] euros, ([CONFIDENCIAL] euros en 2017) es decir, [CONFIDENCIAL] euros por envío ([CONFIDENCIAL] euros en 2017). El cliente Contado explica entre el [60-70] y el [90-100]% de los envíos según los tramos de peso. Únicamente los 2 tramos de peso inferiores presentan márgenes efectivos negativos en 2018, ([10-20]% y [10-20]% respectivamente), y en la hipótesis más favorable para Correos, los márgenes seguirían resultando negativos en esos dos tramos de peso en 2020 ([0-10]% y [0-10]% respectivamente).
- Paquete postal Export: Registra beneficios en la CA 2018 de unos [CONFIDENCIAL] euros, es decir, [CONFIDENCIAL] euros de media por envío (en 2017 presentaba beneficio de [CONFIDENCIAL] euros de media por envío). El cliente Contado explica entre el [90-100]% de los envíos en todos los tramos de peso²⁷. Los márgenes efectivos en 2018 son positivos para todos los tramos de peso, entre el [30-40]%. Respecto a los volúmenes del año 2017, presenta un descenso del [0-10]% en el tramo de menor peso, del [10-20]% en el intermedio y del [20-30]% en el de mayor peso.

El elevado descenso del volumen del paquete azul, y en menor medida del volumen del paquete de exportación económico, mostraría un limitado interés de estos servicios por los usuarios, lo que habría que tener en cuenta de cara a la delimitación del ámbito del SPU en una próxima revisión de la Directiva Postal Europea.

En la Memoria justificativa explica Correos que las tarifas propuestas cubren la totalidad de los costes fijos y variables, compensando en la medida de lo posible la pérdida de volúmenes, tras una actualización de los precios en base a las siguientes razones:

- Gestión eficiente del coste neto del SPU, mediante la actualización de las tarifas para el ejercicio 2020, el incremento del precio medio de los clientes con contrato, medidas de ahorro de costes y medidas de diversificación de ingresos.
- Evolución de costes unitarios, cuya tendencia sería creciente debido a la disminución de los volúmenes de envíos gestionados y a la limitada capacidad de reducción de costes fijos derivados de las condiciones de prestación impuestas.

²⁶ Se realiza este análisis con las tarifas de la zona I.

²⁷ 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.

Señala Correos que, en el proceso de fijación de precios, si la elasticidad es negativa con valores superiores a la unidad, la subida de precios efectivos implicaría una pérdida de competitividad respecto a alternativas físicas o electrónicas más económicas, lo que supondría una previsible pérdida de clientes, un menor aprovechamiento de los costes fijos y un incremento del coste neto del SPU.

Tal y como se detalla en Resoluciones anteriores, 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. Tomando como referencia los resultados de la CA 2018 de Correos, en el escenario hipotético más favorable de estabilidad de los costes unitarios de los servicios entre 2018 y 2020 y de 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 2020 no se corresponderían con las diferencias de costes unitarios en 2020 (que se considerarán iguales a los de 2018) en que incurre Correos al prestarles los servicios a esos clientes. En el caso de la CON, comparamos los hipotéticos ingresos netos unitarios y costes unitarios en 2020 entre el cliente AMM y el cliente Contado²⁸:

- En el servicio CON 20, la diferencia de [CONFIDENCIAL] euro en el ingreso neto unitario hipotético en 2020, no se explicaría por la diferencia de [CONFIDENCIAL] euro en el coste unitario hipotético en 2020.
- En el servicio CON 50, la diferencia de [CONFIDENCIAL] euro en el ingreso neto unitario hipotético en 2020 no se explicaría por la diferencia de [CONFIDENCIAL] euro en el coste unitario hipotético en 2020.

Alegaciones de Correos sobre su modelo de fijación de precios

Correos señala que el modelo de descuentos que aplicará en 2020 “*se ha construido de forma que se garantice que todos los clientes cubran sus costes de prestación del servicio (...) 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 “[*l]a percepción de valor de los servicios postales está muy deteriorada por la capacidad de los grandes clientes de acceder a 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*”.

Correos distingue el modelo de fijación de precios, dependiendo del tipo de cliente.

²⁸ Véase nota al pie nº 23.

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 directos y comunes, ya sean fijos o variables y que compensen en la medida de lo posible la pérdida de volúmenes”.

Respecto a los clientes con derecho a descuento indica:

“La definición del modelo de descuento que se aplicará en 2020 se realizará de acuerdo con las siguientes premisas:

- (i) Los costes utilizados serán los proporcionados por la Contabilidad Analítica del ejercicio 2018
- (ii) Se tendrán en cuenta los ahorros operativos que se produzcan en las fases de admisión, clasificación, distribución y transporte.
- (iii) Se tendrán en cuenta que parte de los costes son directos y que parte son comunes.
- (iv) 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”.

Correos presenta una tabla “Detalle de precios medios vs costes clientes Contrato” en la que se resume la estimación del suelo de costes para los servicios SPU (en concreto, carta ordinaria nacional y carta certificada nacional) que será aplicado en el modelo de descuentos de 2020 y se compara con el precio medio resultante de los clientes con contrato en el ejercicio 2018. Indica, respecto a los datos proporcionados por la tabla:

“1- Los ingresos medios unitarios son los correspondientes al ejercicio 2018, último ejercicio completo cerrado y reportado a la CNMC. No tiene en cuenta por tanto que el precio efectivo de los clientes con contrato de 2019 se ha incrementado un [0-10]% respecto a 2018.

2- De igual manera no contempla que el modelo de descuento construido para la fijación de descuentos del ejercicio 2020 implica un incremento del precio efectivo del [0-10]% respecto al 2019”.

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 –confirmada por el Tribunal Supremo el 19 de diciembre de 2018, como se expuso previamente–, 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 2020 no cumplen indiciariamente con el principio de adecuación a los costes reales de prestación del servicio, pues los resultados de la CA 2018 ponen de manifiesto que los precios de determinados servicios que pagan los clientes con derecho a descuento generan márgenes efectivos negativos, que continuarán resultando negativos en la mayoría de los casos en 2020 en la situación hipotética más favorable a Correos, al trasladar íntegramente el incremento de tarifas de 2018-2020 a sus ingresos netos y suponer sus costes unitarios constantes. Si bien 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 política de fijación de precios que Correos aplica a los clientes particulares y a los clientes con derecho a descuento ha ocasionado, en lo que se refiere al principal producto del SPU, la CON, que de los [CONFIDENCIAL] euros de pérdidas de ese producto según la CA 2018, la práctica totalidad de las mismas se produzcan por los clientes con derecho a descuento (AMM²⁹), mientras que los clientes particulares generan márgenes positivos en todos los tramos de peso³⁰. Esta situación exige, como ya se ha hecho en anteriores

²⁹ Estos clientes (que depositan en centros de admisión masiva) 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. Por el contrario, los operadores de acceso que depositan en la red de Correos suponen ganancias en torno a [CONFIDENCIAL] euros.

³⁰ Los clientes particulares producen ganancias de [CONFIDENCIAL] euros, seguidos del cliente Sellos ([CONFIDENCIAL] euros), del cliente con contrato que deposita en oficina sin derecho a descuentos

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

La CNMC concluyó en las Resoluciones de precios SPU de 2015 a 2019 que las tarifas oficiales de los servicios SPU de tales ejercicios cumplían los principios de transparencia, al ser publicados en la web de Correos, y no discriminación, debido a la uniformidad de las tarifas para todos los usuarios, independientemente del lugar de la geografía española donde se encuentren y del lugar de destino de sus envíos. Las tarifas SPU para el año 2020 que habrán de pagar los usuarios particulares cumplen igualmente con los principios de transparencia y no discriminación, por las mismas razones señaladas para los años previos.

Se observa que en la Memoria Justificativa de los precios SPU 2020 Correos no proporciona justificación sobre el principio de no discriminación en los precios de los usuarios con derecho a descuento.

No obstante, la publicación en la página web de Correos y de la CNMC del Contrato tipo de acceso a la red postal, de acuerdo a lo establecido en la Resolución CNMC de 25 de abril de 2018³¹, satisface la observancia del cumplimiento de los principios de transparencia y no discriminación en relación con los precios efectivos que pagan los clientes que se benefician de descuentos en función de los costes que evitan a Correos³².

Tal y como se señala en dicha Resolución, el valor de los descuentos máximos por volumen se ha obtenido para las tarifas vigentes en 2018, por lo que cualquier actualización por parte de Correos de las tarifas en vigor dará lugar, automáticamente, a las correspondientes variaciones en los porcentajes máximos de descuento, que tendrán que ser calculados por Correos de acuerdo con la metodología establecida en esa Resolución.

Asimismo, deberá considerar la variación de los porcentajes de descuento conforme a los hitos marcados en 4 plazos anuales (senda de ajuste) para los descuentos por volumen, las bonificaciones/penalizaciones por entregas en zonas de alto coste, y los descuentos por grado de clasificación, tal y como se indica en esa Resolución.

([CONFIDENCIAL] euros, de los cuales [CONFIDENCIAL] euros proceden de clientes privados y [CONFIDENCIAL] euros de la Administración Pública), y del cliente Agencias Colaboradoras (ganancias de [CONFIDENCIAL] euros).

³¹ Resolución CNMC de 25 de abril de 2018, por la que se aprueba el contrato tipo de acceso a la red postal en cumplimiento de lo previsto en el artículo 45 de la Ley Postal (Expdte. STP/DTSP/008/15).

³² Con fecha 13 de enero de 2020, se notifica a esta Comisión la Sentencia de la Audiencia Nacional de 18 de diciembre de 2019 (Nº de Recurso: 374/2018) por la que se estima el recurso de Correos contra la Resolución de 15 de febrero de 2018 sobre el procedimiento relativo a la aprobación del Contrato Tipo de Acceso a la Red Postal de la Sociedad Estatal Correos y Telégrafos, S.A., S.M.E. (la primera de las dos Resoluciones del Expediente STP/DTSP/008/15).

Correos no ha presentado alegaciones sobre la valoración por parte de esta Comisión del cumplimiento de los principios de transparencia y no discriminación.

De conformidad con lo señalado, esta Sala concluye que las tarifas oficiales de los servicios SPU para 2020 cumplen con los principios de transparencia y no discriminación. Asimismo, se observa el cumplimiento de estos principios en el caso de las condiciones tarifarias de acceso a la red postal, en virtud del contrato tipo de acceso aprobado por Resolución de 25 de abril de 2018.

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 2020 que pagan los clientes particulares cumplen con los principios de asequibilidad –a excepción del precio del paquete doméstico (paquete azul) y del paquete transfronterizo europeo (paquete exportación económico)–, 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 indiciariamente, a reserva de lo que resulte de la verificación de la contabilidad analítica de costes, con el principio de adecuación a los costes de prestación del servicio.

TERCERO. Que se observa el cumplimiento de los principios de transparencia y no discriminación en el caso de las condiciones tarifarias de acceso a la red postal, en virtud del contrato tipo de acceso aprobado por Resolución de 25 de abril de 2018.

CUARTO. Que se adopten medidas de investigación por la Dirección de Transporte y Sector Postal en relación con el posible incumplimiento de los principios relacionados con la prestación del servicio postal universal.

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 hasta 20 gr.; CON 50: Carta Ordinaria Nacional de hasta 50 gr (y más de 20); CON 100: Carta Ordinaria Nacional de hasta 100 gr (y más de 50); y así sucesivamente
- CCN: Carta Certificada Nacional
- CO Import: Carta Ordinaria Importación
- CO Export: Carta Ordinaria Exportación
- CC Export: Carta Certificada Exportación
- Cliente AMM: cliente Admisión Masiva Minorista
- ERGP: Grupo de Reguladores Europeos del Sector Postal
- IB: Ingreso Bruto
- IN: Ingreso Neto
- IVA: Impuesto sobre el Valor Añadido
- LCNMC: Ley 3/2013, de 4 de junio, de creación de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia
- LPAC: Ley 39/2015, de 1 de octubre, del Procedimiento Administrativo Común de las Administraciones Públicas
- 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
- STS Sentencia del Tribunal Supremo