



Resolución de 26 de julio de 2018, de la Sección Segunda del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se estima parcialmente la reclamación presentada por la mercantil Iberdrola Clientes S.A.U. contra una publicidad de la que es responsable la empresa EDP España S.A.U. La Sección estimó parcialmente la reclamación declarando que la publicidad infringía la norma 14 (principio de veracidad) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

Frente a dicha resolución, EDP España S.A.U. interpuso Recurso de Alzada que fue desestimado por el Pleno del Jurado mediante Resolución de 19 de septiembre de 2018.

**Resumen de la Resolución:
Recurso de alzada de EDP España S.A.U. vs. Resolución de la Sección
Segunda del Jurado de 26 de julio de 2018
(Asunto: “Atención al cliente”)**

Resolución de 26 de julio de 2018, de la Sección Segunda del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se estima parcialmente la reclamación presentada por la mercantil Iberdrola Clientes S.A.U. contra una publicidad de la que es responsable la empresa EDP España S.A.U.

La reclamación se dirigía contra varios anuncios difundidos en diferentes medios comunicación en los que la empresa EDP España S.A.U. promovía la contratación de sus servicios. En particular: i) un anuncio televisivo emitido en el programa Pasapalabra en el que se afirmaba “*EPD (...) es la energética (...) que tiene el mejor centro de atención al cliente*”, ii) un anuncio de prensa en el diario ABC en el que se incluía la expresión “*En EDP somos la energética con el mejor centro de atención al cliente de España*”, y iii) una publicidad contenida en la página web de la reclamada, donde se afirmaba lo siguiente: “*EDP, reconocida como la compañía con la mejor atención al cliente en España*” y “*(...) ha sido reconocida como líder en experiencia del cliente (ISCX 2016) como la compañía que tiene los clientes más fieles y satisfechos del sector*”.

La Sección concluyó que:

- i) Al quedar acreditado el transcurso de un período superior a doce meses desde la difusión de los anuncios de televisión y prensa, debía inadmitir a tramite la reclamación con respecto a estos conforme al artículo 13 del Reglamento del Jurado.
- ii) La alegación “*EDP, reconocida como la compañía con la mejor atención al cliente en España*”, resultaba contraria a la norma 14 (principio de veracidad) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL, en la medida en que trasmite que la compañía reclamada fue galardonada por el servicio de atención al cliente con carácter general, cuando en realidad los galardones recibidos por la reclamada, en relación con el servicio de atención al cliente, se limitaban a los canales de “Venta telefónica” y “Presencial”.



- iii) La consideración de la alegación “*ha sido reconocida como líder en experiencia del cliente (ISCX 2016) como la compañía que tiene los clientes más fieles y satisfechos del sector*” como engañosa debía ser desestimada, en la medida en que no se acreditó ninguna razón por la cual dicha alegación no pudiera sustentarse en el premio ISCX concedido a la reclamante.

Recurso de Alzada

Frente a dicha resolución, EDP España S.A.U. interpuso Recurso de Alzada que fue desestimado por el Pleno del Jurado mediante Resolución de 19 de septiembre de 2018.



Texto completo de la Resolución del Jurado:
**Recurso de alzada de EDP España S.A.U. vs. Resolución de la Sección
Segunda del Jurado de 26 de julio de 2018**
(Asunto: “Atención al cliente”)

En Madrid, a 19 de septiembre de 2018, reunido el Pleno del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidido por D. Jose Antonio Gómez Segade para el estudio y resolución del recurso de alzada presentado por EDP España S.A.U. contra la resolución de la Sección Segunda de 26 de julio de 2018, emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 11 de julio, la empresa Iberdrola Clientes S.A.U. presentó un escrito de reclamación contra una publicidad de la que es responsable la empresa EDP España S.A.U.

2.- Se da por reproducida la publicidad reclamada, así como los argumentos esgrimidos por ambas partes, tal y como se recogen en la Resolución de la Sección Segunda de 26 de julio de 2018 (en adelante, la “**Resolución**”).

3.- Mediante la citada Resolución, la Sección Segunda del Jurado de la Publicidad acordó estimar parcialmente la reclamación presentada.

4.- El 5 de septiembre de 2018, la empresa EDP España S.A.U. (en adelante, “**EDP**”) interpuso recurso de alzada contra la Resolución por entender que la publicidad reclamada, a su juicio, es tan sólo una nota de prensa, y no contraviene la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol (en adelante, el “**Código de Autocontrol**”). Y ello, a su entender, habida cuenta de que la publicidad controvertida, interpretada en su conjunto y no de forma parcial y aislada como, según la recurrente, ha hecho la Resolución, no induce a error a los consumidores. La razón esgrimida por EDP España S.A.U. para sustentar su conclusión radica en el hecho de que el titular de la noticia; esto es: “*EDP, reconocida como la compañía con la mejor atención al cliente en España*”, se acompaña de un subtítulo y de una entradilla que contiene ulterior información y en la que se indican los concretos premios CRC Oro que, como la reclamante reconoce, son los más prestigiosos en el sector de Contact Center, que EDP ha obtenido; a saber: Mejor atención presencial y Mejor servicio de venta telefónica. Esta concreción, a juicio de la recurrente, evita cualquier confusión por parte del consumidor.

Por todo ello, la empresa EDP España S.A.U. solicita del Pleno que estime el recurso de alzada presentado, declarando la licitud de la publicidad objeto de reclamación.



5.- Habiéndose dado traslado del recurso de alzada a la empresa Iberdrola Clientes S.A.U. (en adelante, “Iberdrola”), ésta ha presentado escrito de impugnación al mismo. En él manifiesta, en primer término, que la publicidad reclamada no es simplemente una nota de prensa, sino propiamente publicidad. En segundo término, mantiene, como hizo en su escrito de reclamación y entendió la Resolución, que la alegación “EDP, reconocida como la compañía con la mejor atención al cliente en España” es inveraz. Y el hecho de que la publicidad reclamada contenga una nota donde se identifican los concretos premios obtenidos por EDP no evita, a su juicio, que el consumidor sea inducido a engaño. Finalmente, la reclamante defiende que su reclamación debiera ser estimada en su totalidad. Y ello, por razón de que las alegaciones “EDP ha sido reconocida como líder en experiencia de cliente (ISCX 2016) como la compañía que tiene los clientes más fieles y satisfechos del sector” no han sido objeto de reclamación. En todo caso, sostiene Iberdrola, dicha alegación, a su entender, también es engañosa, por dos motivos: a) porque la atención al cliente es sólo una funcionalidad concreta de la compañía y no una “percepción” o “experiencia” de los consumidores que está determinada por otros factores como son la imagen, el precio, etc., considerados por STIGA para la elaboración del índice ISCX; y b) porque en cualquier caso, EDP tampoco ha obtenido el reconocimiento de líder sectorial de ISCX de forma absoluta, pues en el Informe Nacional de STIGA sobre el índice ISCX, si bien EDP es la compañía líder en experiencia de cliente en el subsector de “SUMINISTRO DE GAS”, otra empresa, VIESGO, es el líder en experiencia de cliente en el subsector de “SUMINISTRO ELÉCTRICO”.

Por todo ello, Iberdrola solicita al Jurado que desestime el recurso de alzada presentado por EDP, que estime en su totalidad la reclamación presentada y declare que la frase “EDP reconocida como la compañía con la mejor atención al cliente de España” contenida en la publicidad reclamada infringe la norma 14 del Código de Autocontrol.

II.- Fundamentos deontológicos.

1.- Antes de emitir una resolución sobre el fondo del asunto planteado, este Pleno considera conveniente recordar que la empresa Iberdrola Clientes S.A.U. no ha recurrido la Resolución de la Sección Segunda de 26 de julio de 2018 en el plazo habilitado al efecto, y se ha limitado a impugnar el recurso presentado por EDP. En consecuencia, los argumentos vertidos en su escrito de impugnación defendiendo que la reclamación debería haber sido estimada íntegramente, y no sólo parcialmente, no pueden ser analizados ni acogidos en esta instancia. Y ello, por razón de que los extremos de la Resolución que desestimaban parcialmente la reclamación no han sido objeto de impugnación, por lo que han devenido firmes. Por tanto, éstos no pueden examinarse en el marco de un recurso interpuesto por la parte contraria frente a aquellos otros pronunciamientos de la Resolución que estimaron la reclamación; en caso contrario, el análisis y eventual resolución que acogiera esas alegaciones implicaría una *reformatio in peius* para el recurrente (esto es: la empresa EDP España S.A.U.). En efecto, ha de tenerse presente que, de conformidad con el Reglamento del Jurado, el escrito de impugnación de un recurso presentado de adverso no es trasladado a la parte contraria a efectos de alegaciones. Por consiguiente, si se admitiese que dicho escrito de impugnación se utilizase para, además de impugnar el recurso presentado por la parte contraria, recurrir otros pronunciamientos de la



resolución que no fueron objeto de recurso en el plazo habilitado al efecto, se estaría admitiendo un recurso encubierto y fuera de plazo que además colocaría a la parte contraria en situación de indefensión, ya que no podría formular alegaciones frente al mismo.

Por lo demás, a efectos puramente dialécticos, procede en todo caso recordar que el Jurado estimó sólo parcialmente la reclamación por dos razones:

- a) En primer lugar, porque habían discurrido ya más de doce meses desde la difusión de dos de los anuncios reclamados, lo que implicaba que dichos anuncios no podían ser objeto de examen por parte del Jurado por aplicación del artículo 13 del Reglamento del Jurado.
- b) Y, en segundo lugar, porque entendió también que una de las alegaciones reclamadas (la alegación “EDP ha sido reconocida como líder en experiencia de cliente (ISCX 2016) como la compañía que tiene los clientes más fieles y satisfechos del sector”) no era incompatible con el Código de Autocontrol.

Respecto del primero de estos dos pronunciamientos del Jurado, nada objeta Iberdrola. En relación con el segundo pronunciamiento, esta empresa alega en su escrito de impugnación al recurso presentado de adverso que dicha alegación no había sido objeto de reclamación. Sin embargo, procede señalar -insistimos, a meros efectos dialécticos- que este Jurado ha comprobado que dicha alegación se incluía expresamente dentro de las menciones objeto de reclamación en la página 1 del escrito original de reclamación de Iberdrola.

2.- Advertido lo anterior, y con carácter previo al análisis de los motivos de impugnación expuestos por el recurrente, y en aras de una mejor comprensión de la presente resolución, el Pleno también considera conveniente hacer una breve síntesis de la cuestión debatida y de la Resolución de instancia.

En este sentido, debe recordarse que el presente procedimiento trae causa en una reclamación en la que se invocaba el eventual carácter engañoso de una publicidad consistente en diversos anuncios difundidos por varios medios de la que es responsable la empresa EDP España S.A.U. En particular, según el reclamante, las alegaciones “*EDP, reconocida como la compañía con la mejor atención al cliente en España*”, “*En EDP somos la energética con el mejor centro de atención al cliente de España*”, y “*EDP ha sido reconocida como líder en experiencia de cliente (ISCX 2016) como la compañía que tiene los clientes más fieles y satisfechos del sector*”, inducen a error al consumidor, pues generan la impresión de que EDP es la empresa que presta mejor atención al cliente, cuando ello no es cierto.

En su Resolución de instancia, el Jurado estimó parcialmente esta reclamación:

- i) Como ya se ha dicho, inadmitió a trámite la reclamación en relación con la alegación “*En EDP somos la energética con el mejor centro de atención al cliente de España*”, pues ésta se incluía en anuncios publicitarios que ya hacía más de doce meses que habían sido difundidos, por lo que la aplicación del artículo 13 del Reglamento del



Jurado implicaba la inadmisión de la reclamación en relación con estos anuncios.

- ii) Por otro lado, el Jurado desestimó la reclamación en relación al eventual carácter engañoso y, por tanto, contrario a la norma 14 del Código de Autocontrol, de la alegación “*EDP ha sido reconocida como líder en experiencia de cliente (ISCX 2016) como la compañía que tiene los clientes más fieles y satisfechos del sector*”. Según el Jurado, esta alegación no tenía carácter engañoso.
- iii) Por último, el Jurado estimó la reclamación en lo que afecta a la alegación “*EDP, reconocida como la compañía con la mejor atención al cliente en España*”. Según la Sección, esta alegación era apta para inducir al consumidor a creer que la compañía promocionada había sido galardonada -entre todas las compañías de cualquier sector en España- como aquélla que tiene el mejor servicio de atención al cliente con carácter general y con independencia del canal, cuando ello no se corresponde con la realidad.

3.- El recurso de alzada presentado por la empresa EDP, se dirige frente a este último pronunciamiento de la Resolución. En particular, para fundar su recurso, la recurrente alega que la Resolución vulnera la norma 3.1 del Código de Autocontrol. La razón esgrimida para sustentar su alegato estriba en que la Resolución no analiza la noticia divulgada en su conjunto, sino que interpreta de forma aislada su titular, que coincide con la alegación controvertida, y obvia el subtítulo y la entradilla de la misma en la que se señalan los concretos premios CRC Oro que EDP ha obtenido, lo cual, a juicio de la recurrente, evita cualquier confusión por parte del consumidor.

4.- Pues bien, este Pleno no puede compartir la interpretación y alegación que la recurrente defiende.

En efecto, el Jurado valoró el anuncio reclamado en su conjunto, y ese examen global y, en particular, la impresión global que el mismo genera en sus destinatarios es precisamente el que le permitió alcanzar la conclusión a la que llegó. Para comprobarlo, basta leer el fundamento deontológico cuarto de la Resolución recurrida, en el que expresamente se aclara que “En la página web de la reclamada, la afirmación “*EDP, reconocida como la compañía con la mejor atención al cliente en España*”, se apoya en la concesión de distintos premios por parte de la Asociación Española de Expertos en la Relación con Clientes (en adelante “AEERC”)”.

En todo caso, y tal y como se hacía constar en la Resolución de instancia, es cierto que la alegación que fue objeto de reproche por el Jurado se incluye en lo que podríamos calificar el titular del mensaje publicitario. Y es cierto también que en el cuerpo del mensaje se identifican los dos específicos premios que ha obtenido el anunciante (mejor atención en venta telefónica y mejor atención en canal presencial).

Sin embargo, no es menos cierto que, junto con esos dos premios, la AEERC concede otros muchos. Y, entre ellos, el de mejor servicio de atención al cliente, premio este último que no correspondió a EDP.



En la publicidad, sin embargo, al utilizarse como titular a alegación “*EDP, reconocida como la compañía con la mejor atención al cliente en España*”, y acompañarse ésta de un texto en el que se mencionan los dos premios obtenidos por EDP, se traslada con claridad el mensaje global o conjunto de que los dos premios obtenidos por EDP permiten afirmar que es la compañía con mejor servicio de atención al cliente de España, cuando en realidad este último premio (el de compañía con mejor servicio de atención al cliente de España) ha correspondido a otra compañía distinta.

5.- En definitiva, el hecho de que la publicidad identifique los concretos premios que EDP ha obtenido no evita, a juicio de este Jurado y con todos los respetos hacia la interpretación que la recurrente defiende, que el consumidor crea erróneamente que EDP ha sido galardonada como aquella que cuenta con el mejor servicio de atención al cliente con carácter general. Y ello, sencillamente porque el consumidor desconoce el número y naturaleza de los premios que otorga la Asociación Española de Expertos en la Relación con Clientes (AEERC). Por lo tanto, el hecho de que en la publicidad se mencionen los dos premios obtenidos por la recurrente junto con el titular “*EDP, reconocida como la compañía con la mejor atención al cliente en España*” llevará, probablemente, a un consumidor medio a extraer la idea (errónea) de que esos dos premios son suficientes para que una empresa pueda ser considerada como aquella que ofrece, con carácter general y con independencia del canal, el mejor servicio de atención al cliente. Más lo cierto es que este último (el premio de ser la empresa con el mejor servicio de atención al cliente) es un galardón distinto e independiente de los dos premios obtenidos por EDP, galardón que además ha correspondido a otra compañía distinta.

6.- En estas circunstancias, ha de concluirse que la publicidad reclamada es engañosa, toda vez que de conformidad con lo dispuesto en la norma 3 del Código de Autocontrol y, por tanto, interpretada en su conjunto, induce al consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz a creer erróneamente que la recurrente ha sido galardonada como aquella que cuenta con el mejor servicio de atención al cliente con carácter general y con independencia del canal.

En consecuencia, entiende el Jurado que en el caso que nos ocupa la publicidad reclamada infringe la norma 14 del Código de Autocontrol.

Por las razones expuestas, el Pleno del Jurado de Autocontrol

ACUERDA:

Desestimar el recurso de alzada presentado por EDP España S.A.U. contra la Resolución de la Sección Segunda del Jurado de 26 de julio de 2018.