



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: **Iberdrola Clientes S.A.U. (IBERCLI) vs. EDP España S.A.U.** **(“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:  
**Iberdrola Clientes S.A.U. (IBERCLI) vs. EDP España S.A.U.**  
**(“Atención al cliente”)**

En Madrid, a 26 de julio de 2018, reunida la Sección Segunda del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Julio Costas, para el estudio y resolución de 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., 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.- La reclamación se dirige contra una publicidad y, en particular, diversos anuncios difundidos por diversos medios por la empresa EDP España S.A.U. en los que promueve sus servicios. Se trata, en particular, de un anuncio televisivo emitido en el programa Pasapalabra, un anuncio en prensa insertado en el diario ABC y la publicidad contenida en la página web de la reclamada. En ellos se afirma respectivamente lo siguiente: “*EPD (...) es la energética (...) que tiene el mejor centro de atención al cliente*”; “*En EDP somos la energética con el mejor centro de atención al cliente de España*”; “*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*”.

En adelante, aludiremos a esta publicidad como la “**Publicidad Reclamada**”.

3.- Según expone el particular en su escrito de reclamación, las mencionadas alegaciones que se vierten en los respectivos anuncios constituyen un supuesto de publicidad engañosa contrario a la norma 14.1 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol (En adelante, el “**Código de Autocontrol**”). Y ello, por dos razones:

La *primera* es que induce a error al consumidor, pues, según argumenta la reclamante, genera la impresión de que, entre las compañías eléctricas, EDP es la que da mejor atención al cliente cuando tal “galardón” en las categorías CRC Oro corresponde con mayor propiedad a Iberdrola en este sector y a Nespresso en términos absolutos.

La *segunda* razón estriba en que ese error que la publicidad provoca es susceptible de alterar el comportamiento del consumidor porque la atención al cliente



constituye una variable relevante en la satisfacción de éste y, por tanto, en su decisión de permanecer con una empresa o cambiar de proveedor de productos o servicios.

4.- Traslada la reclamación a la empresa EDP España S.A.U., ésta ha presentado escrito de contestación en plazo. En él defiende que la Publicidad Reclamada no es engañosa, puesto que, según aduce, la afirmación de que EDP es la compañía energética con la mejor atención al cliente en España está basada en datos ciertos, objetivos y contrastables y, en particular, en los siguientes:

(i) En los últimos 10 años, EDP ha sido premiada por la Asociación Española de Expertos en la Relación con Clientes en 9 ocasiones, siendo la energética que más premios acumula;

(ii) En el último año, EDP ha sido la empresa de energía más premiada en el bloque CRC que reconoce el mejor servicio de atención al cliente del año (“Mejor Centro de Relación con Clientes (CRC) por Canal de Atención”) pues, de las 7 categorías que integran dicho bloque de premios, 4 premios fueron adjudicados a empresas energéticas, de los cuales 2 han sido para EDP (“Premio CRC Oro a la Mejor Atención en Venta Telefónica” y “Premio CRC Oro a la Mejor Atención en el Canal Presencial”), 1 para la reclamante (“Premio CRC Oro a la Mejor Atención en el Canal Telefónico B2C para compañías que atienden un volumen de interacciones mayor de 2 millones”) y 1 para una tercera empresa (“Premio CRC Oro al Mejor Servicio e-commerce”).

(iii) EDP también ha sido reconocida como líder sectorial en experiencia de clientes con los premios ISCX concedidos por Stiga, que evalúan los niveles de calidad percibida por los consumidores y sus efectos en fidelidad. Así, en el año 2017, EDP obtuvo el premio en el suministro de gas y la segunda posición en el suministro eléctrico, mientras que, tanto en 2016 como en 2015, recibió el premio en el suministro eléctrico.

## **II.- Fundamentos deontológicos.**

1.- Antes de emitir una resolución sobre el fondo del asunto planteado ante este Jurado, debe advertirse, tal y como se desprende de la reclamación presentada, que han sido objeto de reclamación varios anuncios publicitarios; a saber: un anuncio en televisión emitido en el programa Pasapalabra, un anuncio en prensa insertado en el diario ABC y la publicidad contenida en la página web de la reclamada.

Sin embargo, y como consta en la propia documentación que aporta la reclamante, los dos primeros anuncios fueron difundidos hace más de un año. En concreto, el anuncio difundido en televisión -en el marco del programa Pasapalabra- fue difundido el día 7 de abril de 2017, y el anuncio difundido en prensa en el diario ABC se publicó el día 28 de marzo del mismo año. Pues bien, debe recordarse que el artículo 13 del Reglamento del Jurado de la Publicidad señala en su apartado segundo que “*No se tramitarán reclamaciones sobre anuncios que no se hubieran difundido en los doce meses anteriores (...)*”. En consecuencia, el Jurado no puede pronunciarse



sobre la eventual ilicitud de esos dos anuncios y procede la inadmisión de la reclamación en relación con los mismos.

La presente controversia y la conducta imputada por la reclamante a la parte reclamada sobre la que el Jurado ha de pronunciarse es, pues, solamente la inclusión en el anuncio realizado en la página web de la reclamada de las alegaciones *“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”*.

2.- Aclarado lo anterior, en atención a los antecedentes de hecho y del tenor de la reclamación presentada, esta Sección debe analizar la publicidad objeto de este procedimiento a la luz de lo dispuesto en la norma 14 del Código de Autocontrol, la cual dispone que:

*“1. La publicidad no deberá ser engañosa. Se entiende por publicidad engañosa aquélla que de cualquier manera induzca o pueda inducir a error a sus destinatarios, siendo susceptible de alterar su comportamiento económico, siempre que incida sobre alguno de los siguientes aspectos: (...). b) Las características principales del bien o servicio, tales como su disponibilidad, sus beneficios, sus riesgos, su ejecución, su composición, sus accesorios, el procedimiento y la fecha de su fabricación o suministro, su entrega, su carácter apropiado, su utilización, su cantidad, sus especificaciones, su origen geográfico o comercial o los resultados que pueden esperarse de su utilización, o los resultados y características esenciales de las pruebas o controles efectuados al bien o servicio. (...); g) La naturaleza, las características y los derechos del empresario o profesional o su agente, tales como su identidad y su solvencia, sus cualificaciones, su situación, su aprobación, su afiliación o sus conexiones y sus derechos de propiedad industrial, comercial o intelectual, o los premios y distinciones que haya recibido. (...).”*

En particular, esta Sección ha de determinar si las alegaciones *“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”*, que se incluyen en la Publicidad Reclamada, constituyen alegaciones contrarias a este principio de veracidad, porque pueden inducir a error a los destinatarios de la misma.

3.- Ante todo, esta Sección quiere recordar que es doctrina establecida por este Jurado, que las alegaciones publicitarias deben analizarse de acuerdo con la impresión y las expectativas que provocan en el destinatario (en este caso, consumidor) medio, normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz. Y para establecer el entendimiento que este último tiene de las mismas han de examinarse en su conjunto, y atendiendo en todo caso, y como es también doctrina pacífica, al significado que poseen para el destinatario medio.

4.- Pues bien, en relación con la alegación *“EDP, reconocida como la compañía con la mejor atención al cliente en España”*, contenida en la publicidad controvertida, es preciso tener en cuenta diversos hechos que han resultado debidamente acreditados en el marco de este procedimiento y, en particular, los siguientes:



i) 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 “AEERCC”).

ii) Esta asociación concede múltiples premios relacionados con la atención al cliente. Así, en primer lugar, concede un premio transversal al mejor servicio de atención al cliente del año. Y, por otro lado, concede varios premios diferenciando por tipología de canal, entre ellos: el premio a la mejor atención al cliente en canal telefónico B2B, mejor atención al cliente en canal telefónico B2C, mejor atención al cliente en canal online, mejor atención al cliente en venta telefónica, mejor servicio e-commerce y mejor atención en canal presencial.

iii) El premio transversal al mejor servicio de atención al cliente ha sido concedido a Nespresso.

iv) De los distintos premios otorgados por tipología de canal, EDP ha obtenido dos: mejor atención en venta telefónica y mejor atención en canal presencial. Pero los restantes premios a la mejor atención al cliente otorgados por tipología de canal han sido concedidos a otras compañías diferentes.

**5.-** En este contexto, a juicio de este Jurado, la alegación que analizamos debe calificarse de engañosa. La razón que fundamenta esta conclusión radica en que dicha alegación traslada al público de los consumidores el mensaje según el cual la compañía promocionada ha sido galardonada como aquella que cuenta con el mejor servicio de atención al cliente con carácter general, con independencia del canal, cuando, en verdad, ésta ha obtenido sólo dos premios específicos concedidos a servicios de atención al cliente en dos canales específicos (canal presencial y venta telefónica), pero no ha obtenido el premio al mejor servicio de atención al cliente con carácter general. Y a ello debe añadirse aún el hecho de que existen otros premios de atención al cliente en otros canales específicos que han sido concedidos a otras compañías.

**6.-** Frente a esta conclusión no cabe oponer – como hace la reclamada en su escrito-, que: i) ha sido la energética más premiada en los últimos 10 años y la que ha obtenido más premios en el bloque CRC en el último año y; ii) que, además, ha obtenido también otros premios, otorgados por otras entidades, relacionados con la atención al cliente.

**7.-** Respecto de la primera de estas dos alegaciones, debe advertirse que la Publicidad Reclamada no transmite el mensaje según el cual EDP habría sido la energética que habría obtenido un mayor número de premios en los últimos 10 años o en el último año. Por el contrario, la publicidad destaca que ha sido la compañía reconocida con la mejor atención al cliente en España, por lo que el mensaje que en verdad transmite al consumidor medio es que ha obtenido un premio específico (mejor atención al cliente con carácter general y para cualquier canal), y que dicho premio lo ha obtenido en una competición abierta entre todas las compañías en España (“reconocida como la compañía con la mejor atención al cliente en España”), y no sólo entre las energéticas. Sin embargo, como ha quedado acreditado en este





procedimiento, la compañía que ha obtenido el premio transversal al mejor servicio de atención al cliente entre todas las compañías en España ha sido Nespresso.

8.- Respecto de la segunda de las alegaciones relativa a la existencia de otros premios otorgados por otras entidades, es obvio que estos premios son irrelevantes en este caso, puesto que la Publicidad Reclamada hace referencia, como base para sustentar la alegación controvertida, únicamente a los concedidos por la AEERCC.

9.- En definitiva, entiende esta Sección, que la alegación *“EDP, reconocida como la compañía con la mejor atención al cliente en España”* contenida en la Publicidad Reclamada es apta para inducir al consumidor medio razonablemente informado, atento y perspicaz a creer que la compañía promocionada ha sido galardonada -entre todas las compañías de cualquier sector en España- como aquella 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. Y ese error al que la publicidad induce es susceptible de afectar el comportamiento económico del consumidor, pues, como señala la reclamante en su escrito de contestación, la atención al cliente es un factor relevante en su decisión de permanecer en una empresa o cambiar de proveedor de productos o servicios.

10.- En consecuencia, entiende el Jurado que en el caso que nos ocupa la expresión *“EDP, reconocida como la compañía con la mejor atención al cliente en España”*, incluida en la página web de la reclamada, infringe la norma 14 del Código de Autocontrol.

11.- En segundo lugar, el Jurado también ha de pronunciarse sobre la expresión *“ha sido reconocida como líder en experiencia del cliente (ISCX 2016) como la compañía que tiene los clientes más fieles y satisfechos del sector”*.

Pues bien, tal y como se desprende de su propio tenor literal, a diferencia de lo que sucedía con la alegación anteriormente analizada, esta expresión no se apoya en la eventual concesión a la compañía reclamada de premios por parte de la AEERCC. Antes al contrario, en la publicidad, dicha alegación hace referencia a un reconocimiento distinto: los premios ISCX concedidos por Stiga.

En cambio, la reclamante en su escrito se centra en la descripción de los distintos premios concedidos por la AEERCC, y en el alcance de los mismos. Por el contrario, la reclamante no objeta la existencia del premio concedido por Stiga, y -a diferencia de lo que hace con los premios concedidos por la AEERCC y con las alegaciones relativas a los mismos- tampoco esgrime en su escrito razón alguna por la que la obtención de ese premio por la reclamada no sería suficiente para sustentar la correspondiente alegación publicitaria. En consecuencia, procede la desestimación de la reclamación en relación con esta alegación.

Por las razones expuestas, la Sección Segunda del Jurado de Autocontrol

**ACUERDA**



**1.-** Estimar parcialmente la reclamación presentada por la empresa Iberdrola Clientes S.A.U. contra una publicidad de la que es responsable la empresa EDP España S.A.U.

**2.-** Inadmitir la reclamación en lo que respecta a la publicidad difundida en televisión el día 7 de abril de 2017 y a la publicidad difundida en prensa el día 28 de marzo de 2017.

**3.-** Estimar la reclamación en lo que respecta a la alegación *“EDP, reconocida como la compañía con la mejor atención al cliente en España”*, incluida en la publicidad difundida en la página web de la reclamada.

**4º.-** Declarar que dicha alegación vulnera la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol.

**5º.-** Instar a la empresa EDP España S.A.U. la rectificación dicha alegación.

**6º.-** Imponer a Iberdrola Clientes S.A.U. el pago de la mitad de las tasas que eventualmente pudieran devengarse ante Autocontrol, por la tramitación del presente procedimiento, de conformidad con las tarifas vigentes aprobadas por los órganos directivos de Autocontrol