FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE -

formen parte de un grupo de sociedades que desarrolle actividades reguladas y libres en los términos previstos en dicha Ley, no creen confusión en su información y en la presentación de su marca e imagen de marca respecto a la identidad propia de las filiales de su mismo grupo que realicen actividades de comercialización. Por su parte, en el sector del gas natural, el artículo 63.6 de la Ley 34/1998, de 7 de octubre, del Sector de Hidrocarburos (en adelante LSH) establece idéntica obligación para las empresas distribuidoras que formen parte de un grupo de sociedades que desarrollen actividades reguladas y no reguladas en los términos previstos en la mencionada Ley.

La obligación del distribuidor de gas natural y de electricidad a no crear confusión en su información y en la presentación de marca e imagen de marca, respecto a la identidad de la filial comercializadora perteneciente al grupo integrado verticalmente, procede de la normativa europea (artículos 26.3 de la Directiva 2009/72/CE[1] y de la Directiva 2009/73/CE[2], respectivamente[3)] y fue objeto de transposición al derecho español mediante el artículo 1.5 y 2.10 respectivamente del Real Decreto-Ley 13/2012, de 30 de marzo, por el que se trasponen directivas en materia de mercados interiores de electricidad y gas y en materia de comunicaciones electrónicas, y por el que se adoptan medidas para la corrección de las desviaciones por desajustes entre los costes e ingresos de los sectores eléctrico y gasista que modificaron la entonces vigente Ley 54/1997, de 27 de noviembre, del Sector Eléctrico y la LSH.

En el ejercicio de la función supervisora de los mercados de electricidad y de gas natural, la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (en adelante CNMC) ha constatado, a través de distintas evidencias, que persiste la confusión entre los consumidores en la diferenciación entre el suministro en el mercado libre, el suministro de último recurso y la actividad de distribución de gas y electricidad.

[1] Directiva 2009/72/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 13 de julio de 2009 sobre normas comunes para el mercado interior de la electricidad y por la que se deroga la Directiva 2003/54/CE.

[2] Directiva 2009/73/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 13 de julio de 2009 sobre normas comunes para el mercado interior del gas natural y por la que se deroga la Directiva 2003/55/CE.

[3] "*Cuando el gestor de la red de distribución forme parte de una empresa integrada verticalmente, los Estados miembros garantizarán el control de sus actividades por parte de las autoridades reguladoras u otros organismos competentes, de manera que no pueda aprovecharse de su integración vertical para falsearla competencia. En particular, los gestores de red de distribución integrados verticalmente no crearán confusión, en su información y en la presentación de la marca, respecto a la identidad separada de la filial suministradora de la empresa integrada verticalmente".*

FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE -

El primer Panel de Hogares realizado por la CNMC en 2014[4] reveló que más de la mitad de los hogares desconocen las diferencias entre comercializador y distribuidor de energía y ocho de cada diez hogares no son capaces de distinguir entre el suministro en el mercado libre y el suministro de último recurso.

Por otra parte, el Consejo de Reguladores Europeos de Energía (CEER) publicó en abril de 2016 una revisión del grado de implantación de las obligaciones incluidas en las Directivas europeas relativas a la separación de actividad de los distribuidores de gas y electricidad integrados verticalmente[5]. El documento incluye una relación de doce países en los cuales se identifica que existe confusión en la imagen de marca e identidad corporativa de los grupos integrados verticalmente. El estudio identifica a España entre los países con mayor número de empresas que incumplen este precepto.

Asimismo, la CNMC ya ha puesto de manifiesto en diversos informes y resoluciones la existencia de confusión entre los consumidores, fundamentalmente domésticos, en la diferenciación entre comercializadores, comercializadores de último recurso/comercializadores de referencia y distribuidores integrados en el mismo grupo empresarial:

El *Informe de supervisión de las ofertas del mercado minorista de gas y electricidad recogidas en el comparador de ofertas de la CNMC*[6] puso de manifiesto la falta de diferenciación de marca de muchos comercializadores con la empresa distribuidora y con la comercializadora de referencia del mismo grupo empresarial, entre las malas prácticas comerciales detectadas en la contratación de gas y electricidad. Así se indicó:

> *"Algunos comercializadores continúan utilizando marcas y logos similares entre el distribuidor, el comercializador de referencia y el comercializador del mismo grupo empresarial, especialmente en las ventas a domicilio, lo que puede confundir al consumidor, y utilizarse como una ventaja del comercializador ligado al distribuidor de la zona, en la venta del suministro de gas o electricidad. Por ello, los comercializadores deberían evitar crear confusión en el consumidor en este sentido, identificando su empresa y su actividad claramente antes de contactar con el consumidor".*

[4] La CNMC elabora y gestiona un Panel de Hogares de periodicidad semestral con el que pretende recopilar información directamente de los ciudadanos a través de encuestas a 3.000 hogares y de análisis de las facturas de los servicios. El estudio es de naturaleza multisectorial y recoge datos relativos a los mercados de varios de los sectores supervisados por la CNMC.

[5] CEER (1 de abril de 2016): "*Status Review on the Implementation of Distribution System Operators' Unbundling Provisions of the 3rd Energy Package.*". https://www.ceer.eu/documents/104400/-/-/882514d5-c57f-86f8-50a3-90185e270f15

[6] https://www.cnmc.es/sites/default/files/1486221_1.pdf

FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE -

Esta conclusión se confirma nuevamente en los sucesivos *Informes de la CNMC de supervisión de los servicios de atención al cliente*[7].

Igualmente, en resoluciones de la CNMC[8] sobre operaciones de concentración en 2016 relativas a la adquisición, por empresas distribuidoras de gas natural, de puntos de distribución y suministro de GLP canalizado para su transformación a gas natural, se identificó por algunos comercializadores la existencia de asociación por el consumidor de la imagen de marca de la comercializadora perteneciente al mismo grupo empresarial que la distribuidora gasista. Por ejemplo, en el Expediente C-0758/16, párrafo 124, se indica:

> *"Afecta también, el desconocimiento generalizado de un número importante de consumidores que no distingue la diferencia entre las empresas distribuidoras y las comercializadoras y donde la imagen corporativa de distintas empresas del grupo puede confundirse. En algunos casos, existe confusión por parte del cliente que será nueva alta de gas, debido a que comparten los mismos nombres de cabecera las distintas empresas que pueden prestar servicios en su domicilio (Distribución, CUR y Comercialización). Los consumidores, en particular, los pertenecientes a los grupos tarifarios 3.1 y 3.2, no son conscientes de que las actividades de comercialización y distribución son actividades separadas y realizadas por empresas distintas, y podrían percibir que tendrán menos problemas con la distribución y el suministro de gas si contratan con una comercializadora verticalmente integrada.*

En la Resolución de 18 de febrero de 2016 de la CNMC (S/DC/0515/14 Comercializadoras electricidad) también se constató la falta de identificación clara frente al consumidor de electricidad entre el comercializador de referencia y el comercializador libre, en la información proporcionada sobre el Precio Voluntario del Pequeño Consumidor (PVPC) en la página web de los cinco principales grupos empresariales verticalmente integrados.

Por último, la CNMC ha recibido sendas denuncias de Asociaciones de Consumidores en relación con la existencia de confusión en la información y presentación de marca por parte de los grupos integrados de gas y electricidad.

---

[7] Véase: Informe de 2015 (https://www.cnmc.es/expedientes/infde04515-0) e informe de 2018 (https://www.cnmc.es/sites/default/files/2013410_32.pdf)

[8] Resolución de 28 de julio de 2016 **C-0758/16** GAS NATURAL FENOSA/GLP REPSOL BUTANO-ACTIVOS (https://www.cnmc.es/sites/default/files/986999_1.pdf),

Resolución de 28 de julio de 2016 **C-0759/16** NATURGAS/GLP REPSOL BUTANO ACTIVOS (https://www.cnmc.es/sites/default/files/1538219_1.pdf),

Resolución de 7 de diciembre de 2016 **C-0812/16** GAS NATURAL FENOSA/GLP CEPSA-ACTIVOS https://www.cnmc.es/sites/default/files/1531917_0.pdf).

FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE -

Con fecha 17 de octubre de 2016 tuvo entrada en la CNMC un escrito de la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU), en el que se pone de manifiesto que las empresas eléctricas integradas verticalmente generan una gran confusión en sus actividades, que afecta tanto a la distribuidora como a las comercializadoras, así como entre las comercializadoras de referencia frente a las que actúan fuera del mercado regulado. La OCU indica que la confusión se produce tanto en la propia denominación de las compañías, en las comunicaciones y canales de atención al cliente, y muy especialmente, en el logo con el que se identifican ante los consumidores.

Con fecha 16 de noviembre de 2016 tuvo entrada en la CNMC un escrito firmado por la Unión de Consumidores de Asturias (UCE-Asturias) y la Asociación de Usuarios Financieros (ASUFIN) en el que se ponen igualmente de manifiesto las similitudes en los logos y en los canales de comunicación de las empresas integradas de gas y electricidad, generando por tanto confusión a los consumidores a efectos de distinguir entre las sociedades que realizan actividades de distribución y comercialización. El escrito se acompaña de varios anexos en los que se documenta la aplicación de la normativa europea sobre la separación de imagen de marca en otros países europeos.

La persistencia de esta confusión por la información, presentación de marca e imagen de marca de las filiales comercializadoras de electricidad y gas natural que pertenecen al mismo grupo empresarial que el distribuidor de la zona o que el comercializador de referencia/de último recurso influye en la elección del consumidor y, en consecuencia, en la dinámica competitiva de los mercados minoristas de gas y de electricidad, con un claro perjuicio para el consumidor. Dicha confusión estaría dificultando la elección clara de comercializador por parte del consumidor, e incrementaría la dificultad de captación de clientes por parte de los nuevos entrantes en el mercado.

No obstante, en este contexto un grupo integrado ha iniciado recientemente un proceso de cambio de la marca de las distribuidoras de gas natural (el 15 de enero de 2018 el grupo Gas Natural Fenosa ha lanzado una nueva marca NEDGIA para sus filiales distribuidoras de gas natural[9]) y otro grupo integrado ha introducido medidas sobre la diferenciación de la información que proporciona la comercializadora de referencia a sus clientes (en enero de 2018

[9] http://www.prensa.gasnaturalfenosa.com/gas-natural-fenosa-lanza-nedgia/. *"Con la nueva marca, el grupo profundiza en el cumplimiento del principio de separación de actividades establecido en la Directiva 2009/73/CE de 13 de julio de 2009, sobre normas comunes para el mercado interior del gas natural".*

FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE -

el grupo Iberdrola ha lanzado una web específica de su comercializadora de referencia[10]).

Los efectos de la confusión en los mercados minoristas de gas natural y electricidad a los consumidores finales[11] están presentes en los resultados recientes, en el periodo comprendido entre 2013 y 2017, registrados en ambos mercados, y que son los siguientes:

1. Una elevada concentración en los mercados de suministro de electricidad y de gas natural a consumidores finales por las comercializadoras que pertenecen al mismo grupo empresarial que las distribuidoras[12].
2. La importancia de la integración vertical con el distribuidor de la zona en el suministro a las altas de puntos de suministro de electricidad y de gas natural[13].
3. Una inercia al cambio de comercializador desde el comercializador de referencia de electricidad/comercializador de último recurso de gas, al comercializador libre del mismo grupo empresarial[14].

En primer lugar, como se observa en el gráfico 1, en el sector eléctrico, de un total de 28,2 millones de consumidores conectados a redes de las principales empresas de distribución[15], las comercializadoras (libres o reguladas) que pertenecen al mismo grupo empresarial que las distribuidoras de la zona suministraron a 23,1 millones de consumidores (al 82,0% del total). Este porcentaje se situó en el 88,3% en 2013 y aunque ha ido disminuyendo paulatinamente en el tiempo, en términos anuales la reducción media fue únicamente del 1,6%.

[10] Véase https://www.iberdrolacur.es/.

[11] Téngase en cuenta que los porcentajes mostrados a continuación son aún más elevados si el análisis se referencia a los consumidores domésticos.

[12] Véanse gráficos 1 y 2.

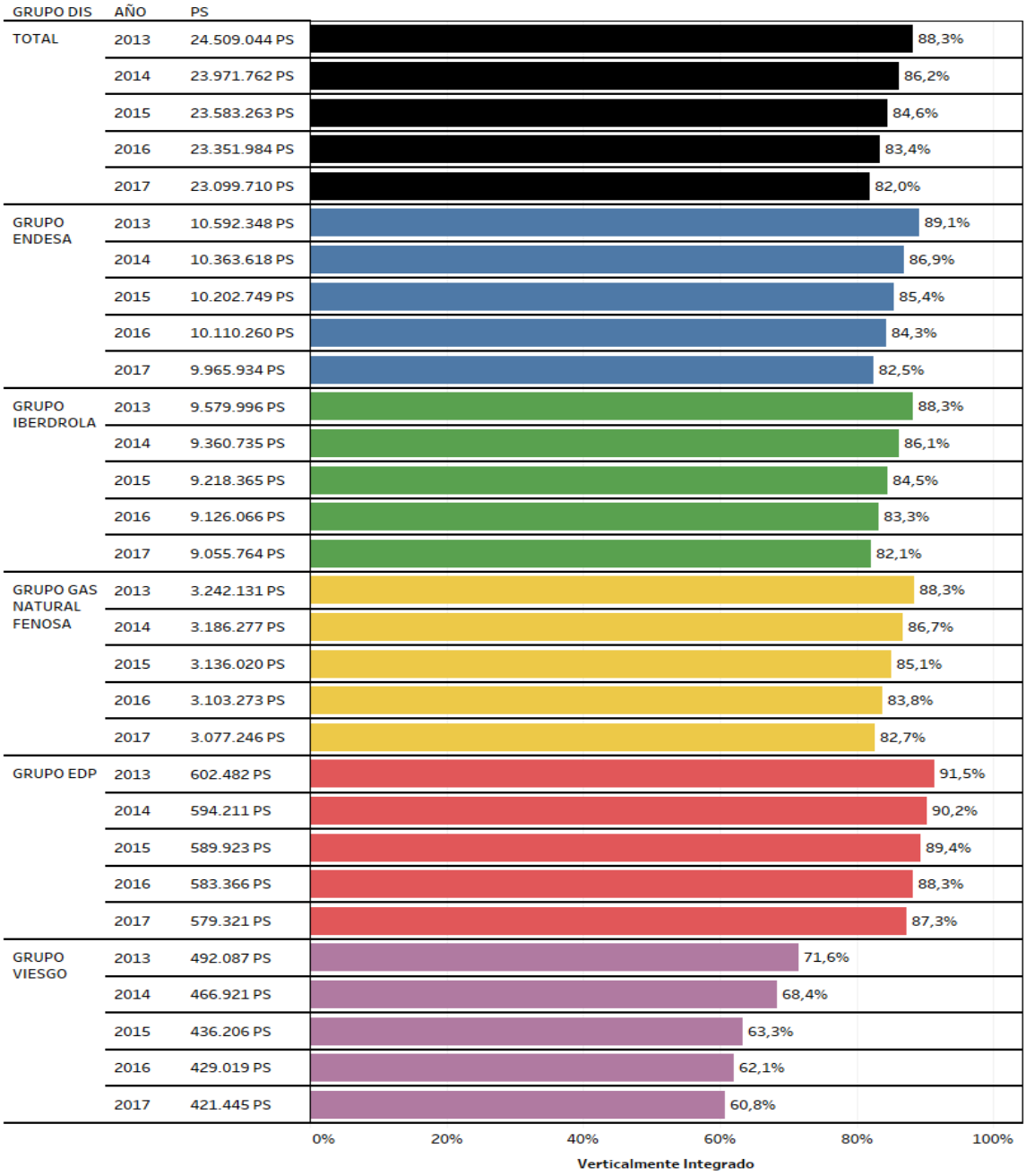
[13] Véanse gráficos 3 y 4.

[14] Véanse gráficos 5 y 6.

[15] Se han considerado las distribuidoras de las empresas interesadas en el presente expediente.

FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE -

Gráfico 1. Número de puntos de suministro y porcentaje de puntos de suministros de las comercializadoras en las redes de las distribuidoras del mismo grupo empresarial. Años 2013-2017. Ámbito nacional.



- *Fuente: CNMC*
- *PS: Puntos de suministro.*

FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE -

En los principales grupos verticalmente integrados, destacan los siguientes resultados en el sector eléctrico:

En el área de HIDROCANTÁBRICO DISTRIBUCIÓN ELÉCTRICA, S.A.U. se observa el mayor porcentaje de consumidores suministrados a través de las comercializadoras del grupo con un 87,3%. Este porcentaje se situó en el 91,5% en 2013 y apenas se observa un descenso medio anual del 1% desde entonces.

En las áreas de distribución de ENDESA DISTRIBUCIÓN ELÉCTRICA, S.L.U., UNIÓN FENOSA DISTRIBUCIÓN, S.A. e IBERDROLA DISTRIBUCIÓN ELÉCTRICA, S.A., el porcentaje de consumidores suministrados por las comercializadoras del grupo empresarial se situó en valores ligeramente superiores al 82% en 2017, para cada grupo empresarial integrado. Se partían de valores del 88-89% en 2013.

Únicamente VIESGO DISTRIBUCIÓN ELÉCTRICA, S.L. mostró un porcentaje inferior al de la media nacional, situándose en un 71,6% en 2013 y en un 60,8% en 2017[16].

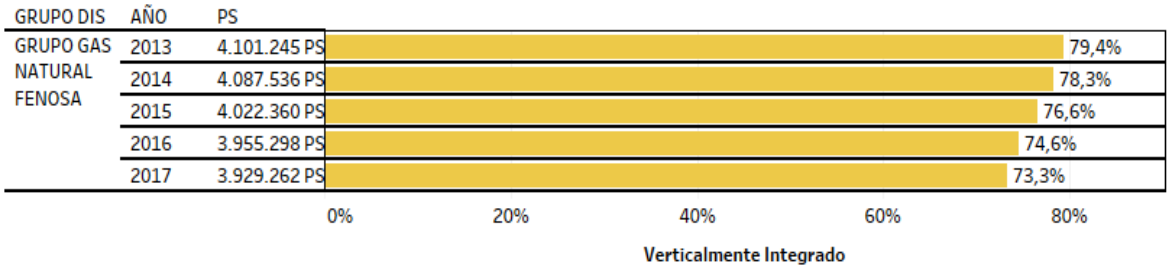
Por consiguiente, los datos reflejan una fuerte concentración en el mercado de suministro de electricidad por parte de las comercializadoras que pertenecen al mismo grupo empresarial que las distribuidoras (82% de los 28,2 millones de puntos de suministro). Adicionalmente esa concentración no se ha visto modificada significativamente en los últimos años, en los que se ha registrado un descenso medio anual del 1,6%.

Por lo que se refiere al sector gasista, como se observa en el gráfico 2, las comercializadoras del grupo Gas Natural Fenosa, único grupo integrado verticalmente en la actualidad, suministran al 73,3% de los consumidores conectados a las redes de distribución del grupo (casi 4 millones de los 5,4 millones de puntos conectados a sus redes de distribución en 2017). Este porcentaje fue el 79,4% en 2013, por lo se ha reducido en un 1,5% anual hasta 2017. De forma similar al sector eléctrico, los datos reflejan la fuerte concentración en el mercado de suministro de gas natural por parte de las comercializadoras que pertenecen al mismo – y único- grupo empresarial que el distribuidor, sin que se haya producido un cambio significativo en los últimos años.

[16] La empresa ha registrado distintos cambios de marca en función de diversos cambios de propiedad: En 2002 era propiedad del grupo ENEL, en 2008 de E.On, denominándose E.ON DISTRIBUCIÓN S.L. hasta la segunda mitad de 2015 y a partir de ese momento pasó a ser propiedad de Macquarie European Infraestructure Fund 4 LP y de Wren House Infraestructure Management Ltd y a denominarse VIESGO DISTRIBUCIÓN ELÉCTRICA, S.L.

FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE -

Gráfico 2. Número de puntos de suministro y porcentaje del total de los puntos de suministro por comercializadoras en las redes del distribuidor perteneciente al mismo grupo empresarial. Años 2013-2017. Ámbito nacional.



- *Fuente: CNMC*
- *PS: Puntos de suministro.*

En segundo lugar, por lo que se refiere a las altas del sector eléctrico, como se observa en el gráfico 3, el 83,1% de las altas de puntos de suministro en 2017 son suministrados por las comercializadoras integradas verticalmente en el mismo grupo empresarial que el distribuidor de la zona. Cabe señalar que este porcentaje se situaba en el 96,1% en 2013 y ha ido descendiendo en los últimos años. Aun así, se observa una elevada concentración en el suministro a las altas: durante el periodo 2013-2017 se han producido 2.701.298 altas de puntos de suministro eléctrico, siendo 2.432.823 los puntos (el 90,1% del total) suministrados por las comercializadoras pertenecientes al mismo grupo empresarial que el distribuidor.

Por grupos verticalmente integrados, destacan los siguientes resultados:

En el área de distribución de HIDROCANTÁBRICO DISTRIBUCIÓN ELÉCTRICA, S.A.U. se observa el porcentaje más elevado de altas suministradas por comercializadoras pertenecientes al grupo, con el 89,0% en 2017 (97,1% en 2013 con un descenso medio anual del 2%). El porcentaje más bajo se encuentra en el grupo Viesgo, donde las comercializadoras del grupo suministraron el 63% de las altas de 2017 en redes de VIESGO DISTRIBUCIÓN ELÉCTRICA S.L. (74,4% en 2013).

Por su parte, ENDESA DISTRIBUCIÓN ELÉCTRICA, S.L.U. partió del valor más alto en 2013 (el 97,8% de las altas en su área de distribución fueron suministradas por comercializadoras de su grupo). En 2017 el porcentaje se situó en 83,7%. Durante el periodo objeto de análisis se han producido 1.118.701 altas en la zona de distribución de ENDESA DISTRIBUCIÓN ELÉCTRICA, S.L.U. siendo suministrados 1.025.802 (91,4%) de dichos nuevos puntos de suministro por las comercializadoras pertenecientes a dicho grupo.

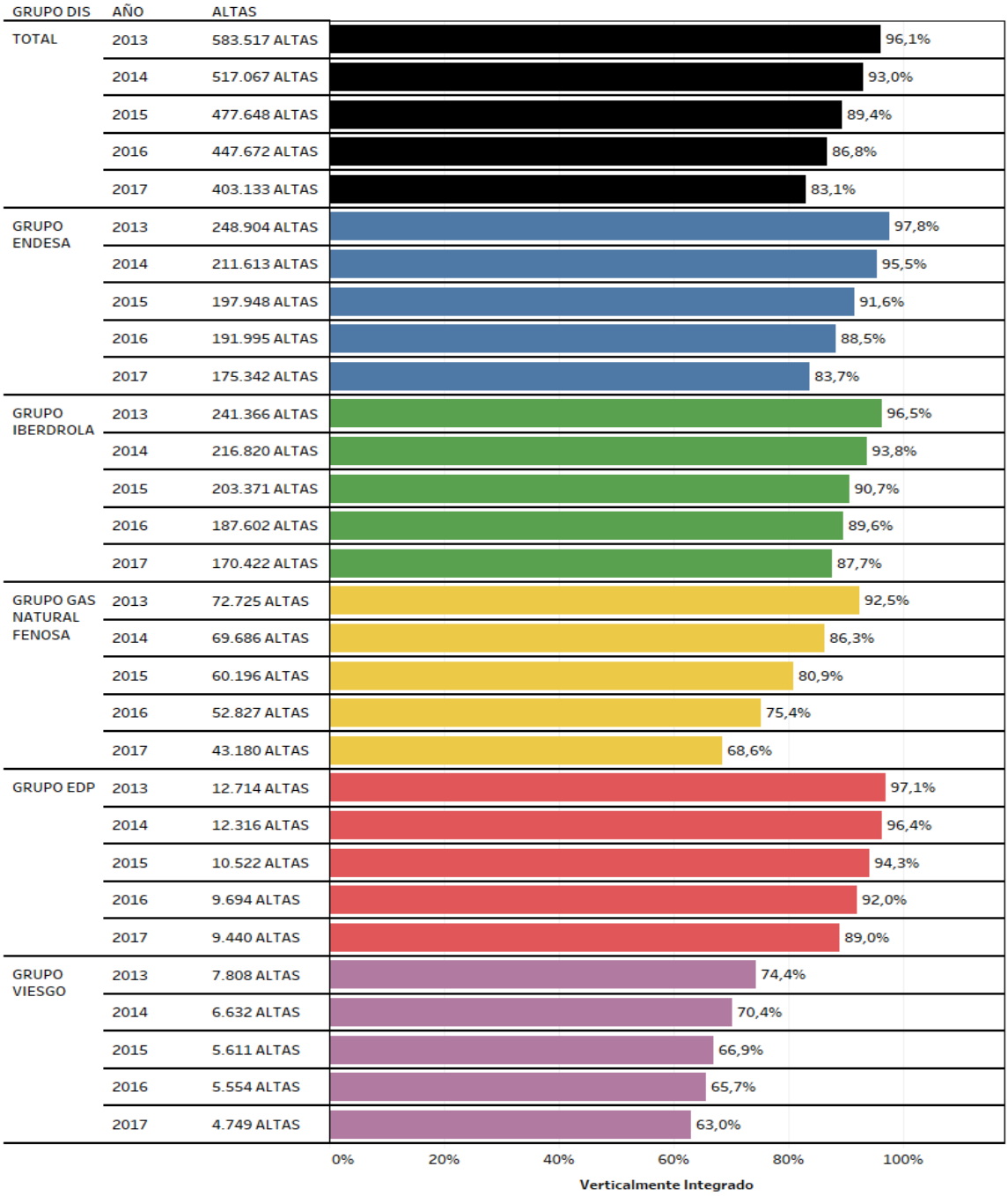
Por lo que se refiere al grupo Iberdrola, el porcentaje de altas en las redes de IBERDROLA DISTRIBUCIÓN ELÉCTRICA, S.A. suministradas por las

FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE -

comercializadoras del grupo en 2013 se situó en el 96,5%, pasando a un 87,7% en 2017. Durante el periodo objeto de análisis se han producido 1.109.519 altas en la zona de distribución de IBERDROLA DISTRIBUCIÓN ELÉCTRICA, S.A., siendo suministrados 1.019.581 (91,6%) de dichos nuevos puntos de suministro por las comercializadoras de este grupo.

FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE -

Gráfico 3. Número de altas y porcentaje del total de altas del distribuidor eléctrico que son suministradas por comercializadoras del mismo grupo empresarial. Años 2013-2017. Ámbito nacional.



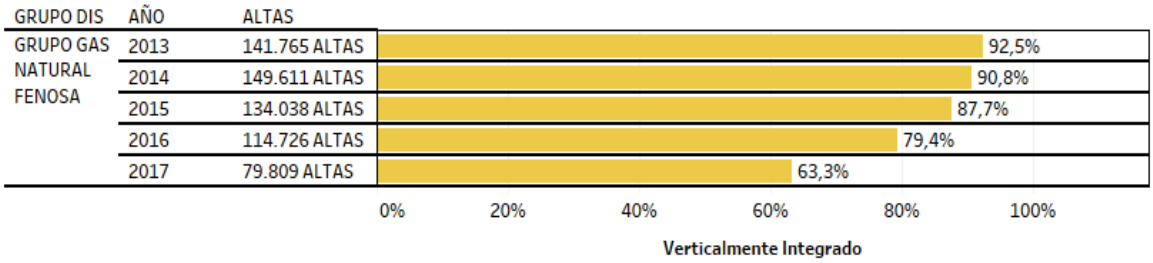
Fuente: CNMC

FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE -

Por tanto, los datos observados para el periodo 2013-2017 reflejan la importancia de la integración vertical con el distribuidor de la zona en el suministro a las nuevas altas de energía eléctrica (el 83,1% de las altas de puntos de suministro en 2017 fueron suministradas por las comercializadoras pertenecientes al mismo grupo empresarial). Aunque dicho porcentaje ha disminuido durante el periodo objeto de análisis, pasando de un 96,1% a un 83,1%, la situación actual sigue reflejando una elevada concentración por parte de las comercializadoras del mismo grupo que el distribuidor en las nuevas altas.

Por lo que se refiere al sector gasista (gráfico 4), las comercializadoras del grupo Gas Natural Fenosa suministraron el 63,3% de las altas de puntos de suministro en la zona de distribución de dicho grupo en 2017 (79.809 de las 125.998 altas). Este porcentaje se situó en el 92,5% en 2013, disminuyendo en los dos últimos años. Para el conjunto del periodo 2013-2017 se han producido 741.490 altas de puntos de suministro en el área de distribución de Gas Natural Fenosa, siendo suministrados el 83,8% de las nuevas altas (619.949 puntos) por las comercializadoras pertenecientes a dicho grupo.

Gráfico 4. Número de altas y porcentaje del total de altas del distribuidor que son suministradas por comercializadoras del mismo grupo empresarial. Años 2013-2017. Ámbito nacional.

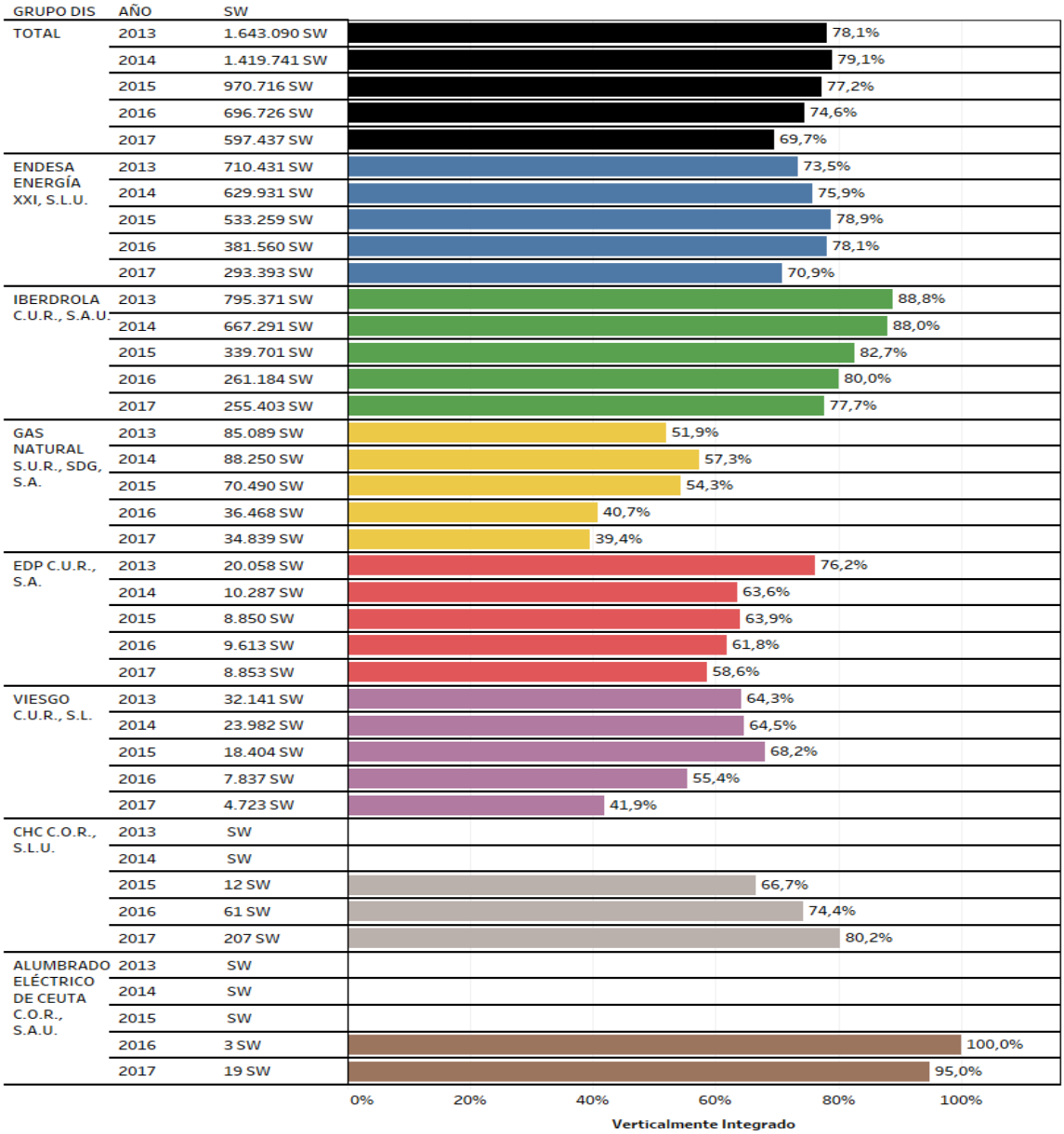


Fuente: CNMC

En tercer lugar, por lo que se refiere a los cambios de comercializador que se producen desde el comercializador de referencia hacia el comercializador libre del mismo grupo empresarial, el gráfico 5 muestra los resultados en el sector eléctrico para el periodo 2013-2017.

FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE -

Gráfico 5. Número de cambios desde el comercializador de referencia hacia la comercializadora libre del mismo grupo empresarial y porcentaje del total de salidas de consumidores desde el comercializador de referencia. Años 2013-2017. Ámbito nacional.



Fuente: CNMC. Nota: No existen cambios salientes de TERAMELCOR a la comercializadora libre de su Grupo.

SW: Switching –números de cambios intragrupo desde el comercializador de referencia.

Sobre un total de 857.459 consumidores de energía eléctrica que salieron del comercializador de referencia en 2017, el 69,7% eligió a la comercializadora libre del mismo grupo empresarial (597.437 consumidores). Cabe señalar que

FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE -

en 2013 este porcentaje se situó en el 78,1%. Durante el periodo objeto de análisis estos porcentajes se han situado en un rango del 70-80%, con un ligero descenso, especialmente en el último año. Para el conjunto del periodo 2013-2017 han cambiado del comercializador de referencia al mercado libre casi 7 millones de consumidores (6.947.626), pasando el 77% de ellos (5.327.710) a la comercializadora perteneciente al mismo grupo empresarial.

Por comercializadores de referencia, cabe destacar los siguientes resultados:

- CHC COMERCIALIZADORA DE REFERENCIA, S.L.U., registró en 2017 el porcentaje mayor de consumidores que salieron hacia la comercializadora libre de su grupo (80,2% en 2017). Por el contrario, GAS NATURAL SUR SDG. S.A. fue el comercializador de referencia con un porcentaje menor (39,4% en 2017), y le siguieron: VIESGO COMERCIALIZADORA DE REFERENCIA, S.L. (41,9% en 2017) y EDP COMERCIALIZADORA DE ÚLTIMO RECURSO, S.A. (58,6% en 2017).
- IBERDROLA COMERCIALIZACIÓN DE ÚLTIMO RECURSO, S.A.U. fue el comercializador de referencia con el porcentaje mayor de salidas hacia su comercializadora libre en 2013 (el 88,8%), situándose dicho valor en un 77,7% en 2017. Durante el periodo analizado de los 2.719.469 consumidores que salieron desde IBERDROLA COMERCIALIZACIÓN DE ÚLTIMO RECURSO, S.A.U, 2.318.950 consumidores (el 85,3% del total) eligieron a la comercializadora libre del mismo grupo como suministradora de electricidad.
- ENDESA ENERGÍA XXI, S.L.U. pasó de un porcentaje del 73,5% en 2013, a situarse en el 70,9% en 2017. Durante el periodo analizado, de los 3.375.539 consumidores que salieron desde ENDESA ENERGÍA XXI, S.L.U., 2.548.574 consumidores eligieron la comercializadora libre del mismo grupo como suministradora de electricidad.
- El resultado obtenido para EMPRESA DE ALUMBRADO ELÉCTRICO DE CEUTA COMERCIALIZADORA DE REFERENCIA, S.A.U. no es significativo debido al limitado número cambios desde esta comercializadora (35 en 2015 y 25 en 2017). En el caso de TERAMELCOR, S.L., comercializadora de referencia que suministra en Melilla, no se ha producido cambio alguno de consumidores hacia la comercializadora libre del grupo durante el periodo objeto de análisis.

Por consiguiente, se concluye que permanece una inercia de cambio de comercializador, desde el comercializador de referencia al comercializador libre del mismo grupo empresarial (casi el 70% del total en 2017). Aunque dicho porcentaje ha disminuido durante el periodo objeto de análisis, pasando de un 78,1% en 2013 a un 69,7% en 2017, la reducción media anual fue el 2%.

FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE -

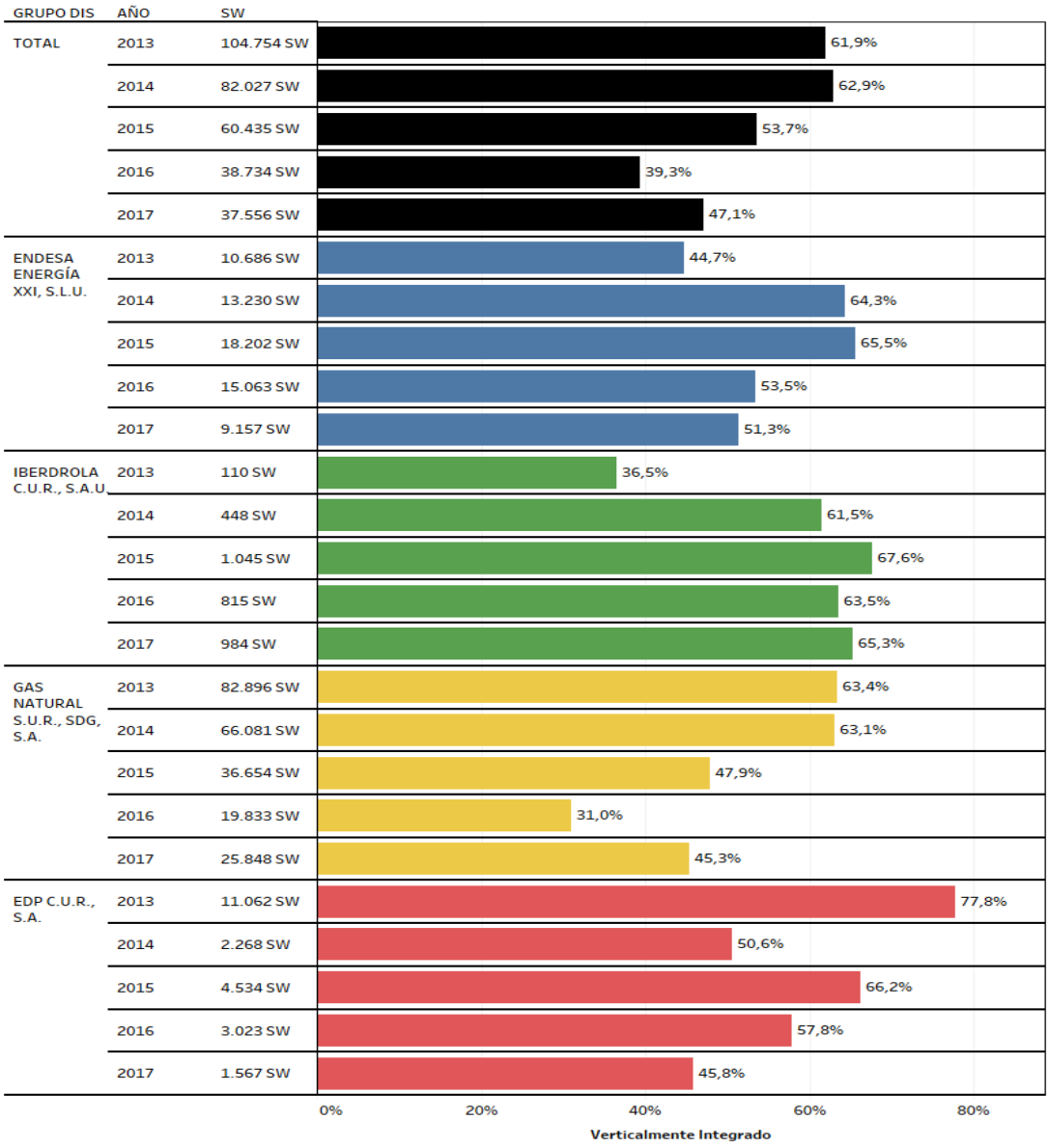
Adicionalmente dicha inercia se refleja con mayor intensidad en CHC COMERCIALIZADORA DE REFERENCIA, S.L.U., IBERDROLA COMERCIALIZACIÓN DE ÚLTIMO RECURSO, S.A.U. y ENDESA ENERGÍA XXI, S.L.U.

Por lo que se refiere al sector gasista, se muestra los resultados para el periodo 2013-2017.

Gráfico 6. Número de cambios desde el comercializador de último recurso hacia la comercializadora libre del mismo grupo empresarial y porcentaje del total de salidas de consumidores desde el comercializador de último recurso. Años 2013-2017. Ámbito

FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE -

nacional.



Fuente: CNMC

SW: Switching –números de cambios intragrupo desde el comercializador de último recurso.

Sobre un total de 79.777 consumidores de gas natural que salieron del comercializador de último recurso en 2017, el 47,1% eligieron a la comercializadora libre del mismo grupo empresarial. En 2013 este porcentaje se situó en el 61,9%. En el periodo analizado 2013-2017, 590.675 consumidores han cambiado de suministrador de gas natural, desde el comercializador de último recurso, y el 55% de ellos (323.506) ha elegido a las comercializadoras libres del mismo grupo empresarial para su suministro de

FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE -

gas natural. Por grupo empresarial, Iberdrola mostró el porcentaje más elevado en 2017, con un 65,3% de consumidores que salieron de IBERDROLA COMERCIALIZACIÓN DE ÚLTIMO RECURSO, S.A.U. hacia la comercializadora libre del grupo. En términos absolutos, el grupo Gas Natural Fenosa registró de forma sostenida en el tiempo la mayor cuota de mercado y la comercializadora con más cambios a favor de su comercializadora libre en 2017 fue GAS NATURAL SUR SDG. S.A. con 25.848 (el 45,3% de los consumidores que salen de este CUR). Por tanto, aunque en menor medida que en el sector eléctrico, se registra una inercia al cambio de comercializador desde el comercializador de último recurso de gas, al comercializador libre del mismo grupo empresarial**.**

Por todo lo anterior, se concluye que en la situación actual la diferenciación poco clara de los grupos integrados verticalmente, en la información y en presentación de marca e imagen de marca ante los consumidores, estaría afectando a la elección de comercializador por el consumidor y, en consecuencia, a la dinámica competitiva del mercado minorista.

SEGUNDO. – Iniciación del procedimiento.

Vistos los anteriores antecedentes, y de conformidad con lo establecido en el artículo 58 de la Ley 39/2015, de 1 de octubre, de Procedimiento Administrativo Común de las Administraciones Públicas, y lo establecido en el artículo 25 de la Ley 3/2013, de 4 de junio, de creación de la Comisión de los Mercados y la Competencia, así como en los artículos 18 y 23 i) del Estatuto Orgánico de la CNMC, aprobado por Real Decreto 657/2013, de 30 de agosto, el Director de Energía procedió el día 16 de marzo de 2018 a acordar el inicio del procedimiento para la adopción de una decisión jurídicamente vinculante en relación con la obligación de las empresas distribuidoras de gas y electricidad y comercializadoras de referencia que forman parte de un grupo verticalmente integrado de no crear confusión a los consumidores en la información y en la presentación de marca e imagen de marca.

El mismo día 16 de marzo de 2018 fue puesto a disposición vía telemática de las sociedades mercantiles que a continuación se indican:

Las sociedades CHC COMERCIALIZADORA DE REFERENCIA, S.L.U., GAS NATURAL SUR SDG, S.A. NEDGIA ARAGÓN, S.A., NEDGIA CASTILLA-LA MANCHA, S.A., NEDGIA CATALUNYA, S.A., NEDGIA MADRID, S.A., NEDGIA NAVARRA, S.A., NEDGIA REDES DISTRIBUCIÓN DE GAS, S.A., NEDGIA RIOJA, S.A., VIESGO COMERCIALIZADORA DE REFERENCIA, S.L. VIESGO DISTRIBUCIÓN ELÉCTRICA, S.L., HIDROCANTÁBRICO DISTRIBUCIÓN ELÉCTRICA, S.A.U., ENDESA DISTRIBUCIÓN ELÉCTRICA, S.L.U.,

FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE -

TERAMELCOR, S.L., recibieron la notificación el mismo día 16 de marzo de 2018.

Por su parte, IBERDROLA DISTRIBUCIÓN ELÉCTRICA, S.A. (SOCIEDAD UNIPERSONAL), IBERDROLA COMERCIALIZACIÓN DE ÚLTIMO RECURSO, S.A.U., UNIÓN FENOSA DISTRIBUCIÓN, S.A. y ENDESA ENERGÍA XXI, S.L.U. recibieron la notificación el día 19 de marzo de 2018.

Las empresas NEDGIA ANDALUCÍA, S.A.; NEDGIA BALEARS, S.A., NEDGIA CASTILLA Y LEÓN, S.A., NEDGIA CEGAS, S.A. y NEDGIA GALICIA, S.A.; recibieron la notificación el día 20 de marzo de 2018, mientras que EDP COMERCIALIZADORA DE ÚLTIMO RECURSO, S.A., la recibió el siguiente día 23 de marzo de 2018.

Finalmente, a EMPRESA ALUMBRADO ELÉCTRICO DE CEUTA, S.A. se le notificó vía correo ordinario, al no estar dada de alta en el Registro Electrónico, siendo recibida por esta empresa el día 23 de marzo de 2018.

En el acuerdo de inicio del procedimiento se confirió a las empresas un plazo de diez días hábiles para que pudieran formular las alegaciones y aportar los documentos que estimaran convenientes. A tales efectos, las sociedades VIESGO COMERCIALIZADORA DE REFERENCIA, S.L. y VIESGO DISTRIBUCIÓN ELÉCTRICA, S.L. solicitaron ampliación de plazo mediante escrito de 20 de marzo de 2018, que fue concedida mediante escrito del Director de Energía de 26 de marzo de 2018. Por su parte las empresas HIDROCANTÁBRICO DISTRIBUCIÓN ELÉCTRICA, S.A.U, ENDESA DISTRIBUCIÓN ELÉCTRICA S.L.U., ENDESA ENERGÍA XXI, S.L.U. IBERDROLA DISTRIBUCIÓN ELÉCTRICA, S.A. (SOCIEDAD UNIPERSONAL) e IBERDROLA COMERCIALIZACIÓN DE ÚLTIMO RECURSO, S.A.U. solicitaron la ampliación de plazo mediante escrito de 23 de marzo, siendo igualmente concedida mediante escrito del Director de Energía de 26 de marzo de 2018.

TERCERO. – Alegaciones de las partes al Acuerdo de inicio.

Las partes presentaron las alegaciones al Acuerdo de inicio que se refieren a continuación:

a) Alegaciones de CHC COMERCIALIZADORA DE REFERENCIA, S.L.U.

FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE -

Por escrito de 2 de abril de 2018, CHC COMERCIALIZADORA DE REFERENCIA, S.L.U. (en adelante CHC COR) efectuó las siguientes alegaciones:

- Que CHC COR cuenta con identidad societaria propia y que la denominación CHC COR está presente en todas las comunicaciones que mantiene la empresa con los consumidores.

- Que CHC COR dispone de imagen de marca propia. Cada documento emitido por CHC COR cuenta con su logotipo y el nombre de la comercializadora aparece de manera expresa.
- Que CIDE HCENERGIA, S.A. y CHC COR aparecen identificadas de manera individualizada e independiente con sus propios canales de comunicación con los consumidores en el listado de la CNMC.

- Que no ven necesaria la adopción de medidas mediante una decisión jurídicamente vinculante, puesto que ya se están aplicando medidas para garantizar la diferenciación entre la actividad de mercado libre y la de mercado regulado.

b) Alegaciones de GAS NATURAL SUR SDG, S.A., NEDGIA, S.A. (como matriz de Sociedades distribuidoras de gas: NEDGIA CASTILLA-LA MANCHA, S.A.; NEDGIA MADRID, S.A.; NEDGIA RIOJA, S.A.; NEDGIA ARAGÓN, S.A.; NEDGIA CASTILLA Y LEÓN, S.A.; NEDGIA GALICIA, S.A.; NEDGIA CEGAS, S.A.; NEDGIA BALEARS, S.A.; NEDGIA ANDALUCÍA, S.A.; NEDGIA NAVARRA, S.A.; NEDGIA CATALUNYA, S.A.; NEDGIA REDES DISTRIBUCIÓN DE GAS, S.A.) y UNIÓN FENOSA DISTRIBUCIÓN, S.A.

Por escrito de 28 de marzo de 2018, NEDGIA, S.A. (como matriz y representante de las sociedades distribuidoras de gas: NEDGIA CASTILLA-LA MANCHA, S.A.; NEDGIA MADRID, S.A.; NEDGIA RIOJA, S.A.; NEDGIA ARAGÓN, S.A.; NEDGIA CASTILLA Y LEÓN, S.A.; NEDGIA GALICIA, S.A.; NEDGIA CEGAS, S.A.; NEDGIA BALEARS, S.A.; NEDGIA ANDALUCÍA, S.A.; NEDGIA NAVARRA, S.A.; NEDGIA CATALUNYA, S.A.; NEDGIA REDES DISTRIBUCIÓN DE GAS, S.A.) y por escrito de 4 de abril de 2018 GAS NATURAL SUR, SDG, S.A. y UNIÓN FENOSA DISTRIBUCIÓN, S.A., efectuaron las siguientes alegaciones:

- Que no se ha dado traslado del contenido concreto de la decisión jurídicamente vinculante que se pretende dictar. Ello le priva de su derecho a formular alegaciones en relación al contenido del acto que constituye el objeto del presente procedimiento.

FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE -

- Que una decisión que pretende ser aplicada a todas las empresas distribuidoras y comercializadoras de referencia que formen parte del mismo grupo empresarial que las empresas comercializadoras del mercado minorista de suministro de electricidad y gas, tiene la pretensión de norma reglamentaria, de aplicación y carácter general. Lo contrario, esto es, considerar la decisión como un acto administrativo, excluiría de su aplicación a aquellas sociedades o grupos de sociedades de nueva creación a los que no se haya notificado la decisión.

- Que la CNMC carece de potestad normativa, por lo que la decisión jurídicamente vinculante no debe normar, innovar, estableciendo obligaciones nuevas distintas a las previstas por la normativa actualmente vigente, objetivo éste que únicamente puede realizarse a través del correspondiente desarrollo reglamentario.

- Que en cuanto a la parte de la decisión jurídica vinculante que reproduce el contenido de la norma, se manifiesta como innecesario, por reiterar el contenido de lo establecido en la norma y la parte que desarrolla lo establecido en los referidos artículos de los textos normativos.

- Que el contenido de la decisión no debería ir más allá de imponer a las distribuidoras y comercializadoras una obligación de resultado. Es decir, obligarles a cumplir, si no lo están haciendo ya, con lo que ya disponen las normas anteriormente citadas, debiendo ser cada empresa la que concrete cuál es la mejor manera de cumplir esa finalidad, atendida su propia realidad.

Finalmente, por escrito de 4 de abril de 2018, efectuó alegaciones, de idéntico contenido a las anteriormente resumidas, GAS NATURAL SERVICIOS, SDG, S.A., comercializadora libre del grupo GAS NATURAL FENOSA. Se señala, no obstante que la referida sociedad, en cuanto que empresa comercializadora libre, no tiene la condición de interesado en el presente procedimiento, condición que, además, no ha sido solicitada en su escrito.

c) Alegaciones de VIESGO COMERCIALIZADORA DE REFERENCIA, S.L. y VIESGO DISTRIBUCIÓN ELÉCTRICA, S.L.

Por escrito de 9 de abril de 2018, VIESGO COMERCIALIZADORA DE REFERENCIA, S.L. y VIESGO DISTRIBUCIÓN ELÉCTRICA, S.L. efectuaron las siguientes alegaciones:

FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE -

- Que disponen de una marca e imagen de marca propias que utilizan en su relación diaria con los consumidores.

- Que VIESGO DISTRIBUCIÓN ELÉCTRICA, S.L. cuenta con su propia dirección de página web (www.viesgodistribucion.com) y que la página web corporativa (https://www.viesgo.com/es/) está diseñada para que el usuario pueda identificar, acceder y distinguir la información relacionada con las diferentes actividades que realizan las diferentes empresas del grupo Viesgo.

- Que la normativa española extiende la obligación de no confusión establecida a las distribuidoras por la Directiva 2009/72/CE, a las comercializadoras de referencia.

- Que si todos los consumidores saliesen al mercado a precio libre no existiría tal sociedad (la comercializadora de referencia) y, por tanto, huelga toda obligación que subyace de la normativa española de separar una marca cuando la normativa europea tan solo prevé la separación funcional en su vertiente de marca entre el negocio liberalizado (comercialización) y el negocio regulado (distribución).

- Que respecto al elemento objetivo *"[…] e imagen de marca"* la citada Directiva no incluye referencia alguna a la imagen de marca. Las partes no encuentran ventaja competitiva en la aplicación y en la introducción del inciso "*imagen de marca*", sino más bien su introducción conllevaría costes materiales adicionales e innecesarios, no justificados por ende en la normativa europea.

- Que no existe impedimento u obstáculo alguno de que la CNMC apruebe nuevas medidas siempre que la disposición en que se traduzca la decisión -de contenido desconocido al tiempo en que se redactó el escrito - sea: i) vital para la arquitectura industrial del sector energético; ii) redunde en su buen funcionamiento; iii) sea fácilmente operativa; iv) garantice la defensa de sus consumidores y v) no afecte a la actividad de comercialización liberalizada.
- Que las medidas que resulten necesarias deberán respetar los principios de necesidad, eficacia, proporcionalidad, seguridad jurídica, transparencia y eficiencia, siempre en claro beneficio de los consumidores.

d) Alegaciones de EDP COMERCIALIZADORA DE ÚLTIMO RECURSO, S.A. e HIDROCANTÁBRICO DISTRIBUCIÓN ELÉCTRICA S.A.U.

FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE -

Por escrito de 10 de abril de 2018, EDP COMERCIALIZADORA DE ÚLTIMO RECURSO, S.A. e HIDROCANTÁBRICO DISTRIBUCIÓN ELÉCTRICA S.A.U. efectuaron las siguientes alegaciones:

- Que valoran positivamente la iniciativa de la CNMC pues confían que contribuirá a fijar unos criterios claros y objetivos, que resultan necesarios para concretar la genérica obligación legal de no crear confusión en la información, la marca y la imagen de marca de las sociedades que desarrollan actividades reguladas respecto a la identidad propia de las empresas de su grupo empresarial que realicen actividades de comercialización.

- Que el establecimiento de tales criterios facilitará el cumplimiento de la Ley, proporcionando a los agentes la necesaria información y seguridad jurídica respecto al alcance y correcta aplicación de la norma.

- Que ha iniciado un proceso interno de revisión a la vista de los trabajos que se están desarrollando para las sociedades reguladas del grupo EDP en Portugal, el cual se encuentra actualmente en curso.

- Que, una vez que se fijen los criterios por parte de la CNMC, la decisión jurídicamente vinculante prevea un plazo suficiente para que las empresas puedan adaptarse a los criterios que se establezcan.

- EDP COMERCIALIZADORA DE ÚLTIMO RECURSO, S.A. considera que el regulador debería incluir la obligación de las comercializadoras de referencia de utilizar una marca idéntica para todas ellas o al menos lo más parecida posible, de tal forma que no se pueda identificar a los clientes regulados con ninguna empresa del sector, y de forma que sea una marca única a nivel nacional que pueda llegar a ser identificada con el suministro regulado por todos los consumidores. Considera que de esta forma se conseguiría mejorar la comprensión del consumidor sobre la situación de su suministro de electricidad. Así, el logotipo de la factura sería el mejor medio para que el consumidor sepa si está siendo suministrado bajo la tarifa regulada o no. También creen que el consumidor comprendería que cambiarse a una comercializadora "con marca" supone pasarse al mercado libre y viceversa. Con ello, además, se pondría en igualdad de condiciones a todas las comercializadoras libres para competir entre ellas, dado que al quedar las comercializadoras de referencia totalmente desvinculadas de los signos identificativos de los grupos empresariales a los que pertenecen, la fidelización del cliente a su suministrador tradicional no supondría ningún obstáculo para la elección clara de comercializador por parte del

FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE -

consumidor (eliminándose así los tres efectos nocivos que se ponen de manifiesto en el Acuerdo de inicio del presente procedimiento).

e) Alegaciones de EMPRESA ALUMBRADO ELÉCTRICO DE CEUTA, S.A.

Por escrito de 10 de abril de 2018, EMPRESA ALUMBRADO ELÉCTRICO DE CEUTA, S.A. efectuó las siguientes alegaciones:

- Que debe ser rechazada o al menos cuestionada la conclusión de que una elevada concentración y/o inercia de los consumidores domésticos a ser suministrados por el comercializador del grupo empresarial del distribuidor se debe a un supuesto comportamiento en el que se induce a confusión al consumidor. La explicación de la tendencia a ser suministrado por el comercializador del grupo empresarial del distribuidor podría ser el resultado, de las ventajas que considera el consumidor doméstico le reporta el cambio de suministrador.

- Que a expensas de las medidas que finalmente puedan adoptarse debería respetarse la posibilidad de mantener las denominaciones sociales y las marcas que ostentan las empresas que desarrollan ambas actividades. Ello por el valor que para las mismas supone dicha marca, máxime cuando se trata de empresas, con una larga tradición y muchos años de existencia.

- Que las medidas tendentes a evitar causar confusión en el consumidor deben centrarse en la adecuación y necesaria diferenciación en la representación gráfica de los logos correspondientes a las diferentes empresas y actividades de un grupo integrado.

- Que el grupo empresarial al que pertenece ha desarrollado diferentes representaciones gráficas del logo del grupo empresarial para cada actividad de comercialización.

- Que en aquellos supuestos en los que se considerara que pueden inducir a confusión del consumidor, las medidas consistentes en la modificación del logo de la compañía, las comunicaciones escritas y electrónicas (a través de la página web) a los consumidores o la modificación de la estrategia de la empresa y su forma de presentación (uniformes, coches de empresa, etc.) resultarían, con la debida ejecución y rigor en su implementación, idóneas y suficientes a efectos de la consecución del fin perseguido mediante la decisión jurídicamente vinculante.

FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE -

- Que el "riesgo de confusión", aparece establecido en la Jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea[17]: *"El riesgo de confusión debe apreciarse, en particular, en relación con la percepción que tiene el público pertinente de los productos o servicios, que es el consumidor medio de tales productos o servicios, normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz. (…) la existencia de tal riesgo debe apreciarse según reiterada jurisprudencia del Tribunal de Justicia, teniendo en cuenta globalmente todos los factores relevantes del caso controvertido. Esa apreciación incluye una comparación gráfica, fonética o conceptual de los signos en conflicto, teniendo en cuenta, particularmente, sus elementos distintivos y dominantes*".

- Que, ante la posibilidad de instrumentar medidas de carácter vinculante en orden a evitar la confusión de marca e imagen de marca, resulta prioritario, a criterio de la empresa, la adopción de medidas que impidan las prácticas engañosas de captación de clientes, así como de cambio de comercializador sin consentimiento.

f) Alegaciones de ENDESA DISTRIBUCIÓN ELÉCTRICA, S.L.U. y de ENDESA ENERGÍA XXI, S.L.U.

Por escritos de 10 y 11 de abril de 2018, ENDESA DISTRIBUCIÓN ELÉCTRICA, S.L.U. y de ENDESA ENERGÍA XXI, S.L.U., respectivamente, efectuaron las siguientes alegaciones:

- Que no se ha dado traslado del contenido concreto de la decisión jurídicamente vinculante que se pretende dictar. Ello le priva de su derecho a formular debidamente las alegaciones que considere pertinentes.

- Que no existe tal confusión ni tampoco se ha probado que los referidos efectos en cuanto al grado de concentración existente en el mercado e inercia al cambio de comercializador traigan causa directa de la supuesta confusión, ni se ha demostrado que dichos actos estén generando una ventaja ilícita en el mercado.

- Que ante la imposibilidad de encontrar una prueba directa que permita evidenciar la supuesta confusión, la Administración aplica una prueba indirecta por presunciones que, en absoluto, cumple los requisitos

[17] Caso Loutfi Management Propriété intellectuaelle SARL contra AMJ Meatproducts NV y Halalsupply NV. Sentencia TJCE 2015/255.

FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE -

constitucional y jurisprudencialmente exigibles. Ello debido a que los indicios de confusión no han sido debidamente probados, no existe una probada relación de causalidad entre dichos indicios y los aludidos efectos en el mercado y, por el contrario, existen explicaciones alternativas que justifican la estructura de mercado identificada.

- Que la propia CNMC ha reconocido, en expedientes previos relativos a prácticas similares a las que supuestamente tienen lugar en el procedimiento de referencia, que la utilización del logo de un grupo integrado verticalmente no produce una afectación significativa en la competencia[18]. Lo que permite demostrar, según la empresa, que la relación de causalidad entre la supuesta confusión y los aludidos efectos en el mercado es inexistente.

- Que existen justificaciones alternativas que permiten explicar la inercia del consumidor doméstico hacia el cambio de suministrador o el grado de concentración existente en el mercado minorista de suministro a clientes domésticos –justificaciones que nada tienen que ver con la aludida confusión que es objeto del presente expediente. Y ello porque:

    - Desde el punto de vista de la estructura de la oferta, la propia CNMC ha reconocido que los consumidores residenciales "*no dedican elevados recursos a la búsqueda de información y a la comparación de ofertas comerciales para realizar el cambio de suministrador*" y que éstos se caracterizan, a su vez por su "*reducido tamaño, estacionalidad en su consumo, capacidad de negociación y acceso a la información de ofertas comerciales reducidos*" –características que, analizadas en su conjunto, permiten explicar la inercia del consumidor doméstico hacia el cambio de suministrador.

    - El establecimiento de precios regulados por debajo de los costes de comercialización distorsiona la competencia y obstaculiza la posibilidad de competir por parte de las comercializadoras del segmento libre de mercado, generando las consecuentes barreras de entrada. Y que la CNMC no ha dudado en señalar que establecer márgenes de comercialización inferiores a aquellos que obtendría un comercializador libre podría afectar negativamente al desarrollo del mercado minorista y podría ir en contra de lo establecido en el artículo 17.1 LSE, llegándose

[18] Resolución CNMC de 18 de febrero de 2016 (Expediente S/DC/0515/14 Comercializadoras Electricidad).

FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE -

incluso a señalar que "*para un eficaz desarrollo del mercado minorista sería necesario establecer una hoja de ruta para la desaparición del PVPC*".

- Que las obligaciones que se impongan en el marco del procedimiento de referencia no deberían ser las mismas para las empresas distribuidoras y comercializadoras de referencia pues las funciones y posición en el mercado, de unas y otras, difieren sustancialmente. Se trata de empresas con funciones distintas que operan en mercados distintos y sin que, en ningún caso, sea admisible que a través del presente procedimiento y de forma solapada, se intenten aplicar obligaciones en materia de separación de actividades propias del ámbito de la distribución.

- Que las comercializadoras de referencia operan en el mismo mercado que las comercializadoras libres. No existe un mercado de suministro doméstico regulado diferenciado del mercado de suministro doméstico liberalizado. Por ello, las medidas a aplicar deberían estar también diferenciadas, debiendo evitar una excesiva intervención del mercado de comercialización a clientes domésticos.

- Que las medidas que se adopten en el presente procedimiento lleven reconocidos los costes asociados a las mismas –costes que, en ningún caso, deberán ser desproporcionados.

- Que la decisión jurídicamente vinculante que se pretende adoptar en el procedimiento de referencia tiene naturaleza reglamentaria, para cuyo dictado la CNMC carecería de competencia.

    - Que las decisiones jurídicamente vinculantes dictadas al amparo del artículo 25 de la Ley 3/2013 y artículos 18 y 23 del Estatuto de la CNMC constituyen actos administrativos, sin que la CNMC tenga potestad para dictar disposiciones de carácter general o naturaleza reglamentaria.

    - Que las Disposiciones finales cuarta y sexta de la LSE y LSH, habilitan expresamente al Gobierno -y no al regulador- para que, en el ámbito de sus competencias, dicte las disposiciones reglamentarias necesarias para el desarrollo y aplicación de dichas leyes.

FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE -

- Que el acto administrativo es algo ya ordenado y limitado a ejecutar y cumplir una ordenación previa, por lo que se agota con su cumplimiento.

- Que la decisión jurídicamente vinculante no consiste en la aplicación de una norma, esto es, en un acto de materialización, de simple ejecución, destinado a agotarse con su aplicación, como se espera de un acto administrativo, sino que se trata previsiblemente de una disposición de carácter general, cuyo objeto es establecer una regulación y dar un nuevo régimen a las materias señaladas -susceptible, a su vez, de ser aplicada una pluralidad indeterminada y genérica de supuestos.

- Que dicha decisión podría tener vocación de permanencia, en tanto en cuanto, afectan a atributos de identidad tan permanentes como son los valores de la marca y el logo de una compañía.

- Que la decisión jurídicamente vinculante va más allá de una obligación de resultado.

- Que a través de la prohibición de los actos de confusión, se pretende garantizar la correcta identificación del origen de los productos u origen empresarial. Sin embargo, la modificación de la marca actualmente utilizada por Endesa Energía XXI generaría, en su opinión, el efecto contrario: una clara confusión sobre la identidad y origen empresarial de los productos ofrecidos por la parte, en perjuicio del consumidor.

- Que la imagen de marca Endesa recoge a través del término "Comercializadora de Referencia", la actividad empresarial desarrollada por Endesa Energía XXI. Lo mismo ocurre con Endesa Distribución Eléctrica y su actividad de Distribución de electricidad. Según la Parte, cualquier consumidor medio, mínimamente informado, atento y perspicaz debería apreciar estas identidades empresariales si se tienen en cuenta, además, las obligaciones informativas que la normativa sectorial ha establecido al respecto a las distribuidoras (Real Decreto 485/2009) y a las comercializadoras de referencia (Real Decreto 216/2014).

- Que en el marco de un expediente sancionador incoado por la Dirección de Competencia relativo a la supuesta utilización de la factura de los clientes acogidos a PVPC para dar publicidad de los servicios ofrecidos por la comercializadora libre (Expediente S/DC/0552/15 AGIC), la parte ha presentado compromisos destinados a solucionar la supuesta

FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE -

distorsión del comportamiento económico de dichos consumidores a favor del grupo. Y que dichos compromisos deberían ser más que suficientes para eliminar cualquier potencial e hipotético riesgo de "*afectación de la dinámica competitiva del mercado minorista*". Alega que debido a las preocupaciones manifestadas por la Dirección de Energía y por la Dirección de Competencia, son coincidentes, no le parece necesario que, a través del presente procedimiento, proceda introducir nuevas y adicionales medidas.

g) Alegaciones de IBERDROLA DISTRIBUCIÓN ELÉCTRICA, S.A. (SOCIEDAD UNIPERSONAL) e IBERDROLA COMERCIALIZACIÓN DE ÚLTIMO RECURSO, S.A.U.

Por escritos de 11 y 12 de abril de 2018, IBERDROLA DISTRIBUCIÓN ELÉCTRICA, S.A. (Sociedad Unipersonal) (en adelante Iberdrola Distribución) e IBERDROLA COMERCIALIZACIÓN DE ÚLTIMO RECURSO, S.A.U. (en adelante IBERCUR), respectivamente, efectuaron las siguientes alegaciones:

- Que rechazan las afirmaciones de la CNMC referidas a la confusión de la presentación e imagen de marca de Iberdrola Distribución con las empleadas por las empresas comercializadoras del grupo y de IBERCUR con respecto a Iberdrola Clientes. En consecuencia, no ven necesaria la adopción de las medidas indicadas en el Acuerdo de inicio respecto de Iberdrola Distribución e IBERCUR porque no generan confusión alguna, menos aún con trascendencia para impactar en el mercado.

- Que Iberdrola Distribución e IBERCUR han cumplido con todas sus obligaciones en materia de información a clientes, identidad corporativa y presentación e imagen de marca.

- Que en ninguno de los antecedentes del Acuerdo de inicio se refiere a Iberdrola Distribución ni a IBERCUR, ni se analizan de forma particular.

    - "El primer plan de Hogares realizado por la CNMC en 2014". La CNMC ya no pregunta a los hogares si conocen "la diferencia entre el comercializador y distribuidor de energía", por lo que según las partes esta cuestión dejó de suscitar el interés del regulador desde entonces y hasta la incoación del presente procedimiento.

    - El informe del CEER de abril de 2016 no puede presentarse como una "evidencia" de un organismo independiente, ya que su

FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE -

contenido se basó exclusivamente en la información aportada por los distintos reguladores nacionales; es decir, todos los datos de España que aparecen en el informe del CEER provienen de la CNMC. Señalan la opinión del regulador británico (OFGEM), de la que se deduce que las similitudes entre los logos de los distribuidores y comercializadores no causan distorsiones en el mercado minorista inglés.

- Los diversos informes y resoluciones de la CNMC. Según la Parte ninguno de ellos se refieren a la actividad de distribución eléctrica, sino que abordan problemas propios de la comercialización y del sector del gas. Tampoco se refieren a IBERCUR.

- Las denuncias de las Asociaciones de consumidores. Las partes señalan que no han podido tener acceso a las denuncias de la OCU y de UCE-Asturias y que desconocen si se refiere a la actividad de distribución y, en particular, a Iberdrola Distribución y a IBERCUR. Y que si la CNMC pretendiera adoptar alguna información basándose en simples denuncias, al menos debería incorporarlas al presente expediente administrativo y dar a los interesados (particularmente a los "denunciados", que no han solicitado en momento alguno del procedimiento el acceso al expediente) la posibilidad de rebatir las afirmaciones que en ellas se pudieran contener.

- Que ninguna de las fuentes de información que se citan ha hecho un análisis de las actuaciones de Iberdrola Distribución y de IBERCUR desde que a finales del año 2013 el artículo 12.3 LSE impusiera esta obligación.

- Que a la hora de valorar si existen distorsiones en el mercado y las medidas que podrían adoptarse para corregirlas, la CNMC ha de hacer un análisis dinámico de la evolución de la competencia en las zonas donde operan empresas verticalmente integradas.

- Que dado que el grado de cumplimiento de la obligación de no generar confusión por parte de todos los grupos verticalmente integrados pudiera no haber sido homogéneo, es imprescindible analizar individualmente la situación de cada cual a fin de determinar si se han de adoptar medidas, qué tipo de medidas y a quién se imponen.

- Que antes de iniciar un procedimiento de esta naturaleza, se debería haber realizado un estudio más exhaustivo, dinámico e individualizado

FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE -

de la situación de cada sociedad dentro de cada grupo verticalmente integrado dentro de cada uno de los dos sectores examinados.

- Que desde 2013 Iberdrola Distribución y desde 2012 IBERCUR han llevado a cabo una serie de actuaciones e inversiones para diferenciar su marca e imagen de marca de la de la comercializadora libre del grupo y han tratado de evitar cualquier riesgo de confusión. Dicha actuación (renunciar a la estrategia visual de la marca –pérdida de peso relativo del nombre de Iberdrola y mención expresa a la actividad que desempeña la sociedad con letras del mismo tamaño) es un evidente esfuerzo para facilitar al consumidor el proceso de diferenciación entre sociedades y evitar eventuales confusiones.

    - En todas las comunicaciones con clientes se identifican con su logo propio y su denominación social o nombre comercial.

    - Que el logotipo que la Parte emplea desde 2012 incluye un descriptivo claro y en mayúsculas (del mismo tamaño que la palabra "IBERDROLA") con la actividad que realiza, "DISTRIBUCIÓN ELÉCTRICA"/"COMERCIALIZACIÓN DE ÚLTIMO RECURSO". La referencia a la actividad que desempeñan, por su tamaño y localización en el logo, adquiere gran presencia en la imagen de marca de ambas sociedades.

    - Que la denominación social de las partes permite apreciar fácilmente la actividad del sector eléctrico que desempeña.

    - Que el 1 de julio de 2009 Iberdrola Distribución habilitó una línea de teléfono propia y una dirección de correo electrónico diferenciada para poder atender cualquier incidencia técnica que estuviera relacionada con su actividad de distribución. Y que desde 2016, IBERCUR tiene un número de teléfono propio para atender a sus clientes de electricidad.

    - Que la distribuidora y la comercializadora de referencia del grupo Iberdrola tienen su propia página web independiente de la corporativa. Y que, al hacer búsqueda a través de buscadores, aparecen dichas direcciones web.
    - En la web de Iberdrola Distribución predomina el blanco (a diferencia de lo que ocurre en las webs de otras sociedades del grupo), la tipografía también es distinta, la barra del menú es más redonda, las imágenes que aparecen son simples, el campo léxico es el propio del negocio de la distribución y se habla de

FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE -

"consumidores" en lugar de "clientes". Los códigos de colores empleados en la web de IBERCUR (azul, naranja y verde) son distintos al de IBERCLI (domina el verde).

- En sus respectivas páginas web se incluyen los logos de Iberdrola Distribución/IBERCUR y se indica al usuario que está en "Iberdrola Distribución Eléctrica, S.A."/"Iberdrola Comercialización de último recurso". Y solo se ofrecen servicios propios de la actividad de distribución/ofertas del comercializador de referencia. Los datos de contacto que aparecen en la página web (su número de teléfono y su dirección de correo electrónico) son los de Iberdrola Distribución/IBERCUR.

- Que la aplicación individualizada para dispositivos móviles que se descargan los usuarios pertenece a Iberdrola Distribución/IBERCUR. Su logo es la primera imagen que aparece nada más abrir la aplicación.

- Que Iberdrola Distribución no tiene presencia de marca frente a los consumidores (a los que no se dirige y los que, por tanto, difícilmente podrá confundir con la suministradora del grupo, en opinión de la Parte).

- Que no conoce exactamente qué medidas pretende adoptar la CNMC en el seno del presente procedimiento ni ha dispuesto del tiempo necesario para evaluar con mayor precisión los daños que se podrían derivar de las mismas.

- Que las imposiciones de la CNMC podrían llegar a ocasionar un grave perjuicio patrimonial a las partes. Y por ello las inversiones que hagan para dar cumplimiento a tales medidas deberán ser reconocidas como un nuevo coste de comercialización a efectos del cálculo del PVPC.

- Que no solo verían como sus inversiones en diferenciar sus marcas e imagen de marca desde 2013 pierde su sentido económico, sino que además debería reemplazar su actual marca de todas las ubicaciones públicas en las que aparece (rótulo de instalaciones, vehículos, uniformes de sus trabajadores, edificios, arquetas, etc.) y realizar una campaña de comunicaciones para dar a conocer la nueva marca.

Finalmente, en fecha 12 de abril de 2018, Iberdrola España, S.A., matriz del grupo Iberdrola en España presentó escrito. Ha de indicarse que la matriz no fue notificada en el presente procedimiento al considerar que sus dos filiales, tanto la distribuidora como la comercializadora de referencia eran los interesados, al ser las sociedades mercantiles sobre las que recae la obligación

FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE -

del artículo 12.3 LSE, estando con ello el grupo Iberdrola convenientemente representando en este procedimiento.

Así mismo el escrito de Iberdrola España, S.A. no justifica ni solicita el reconocimiento de su condición de interesado en los términos del artículo 4 de la Ley 39/2015. Simplemente ha enviado un escrito que no puede ser incluido en el presente resumen de las alegaciones en tanto que, como deja bien claro, los artículos 73 y 76 de la Ley 39/2015 tanto el cumplimiento de los trámites como las alegaciones han de realizarse por los interesados

Esta consideración no afecta en modo alguno a los derechos de las sociedades del grupo que sí tienen la condición de interesados, Iberdrola Distribución e IBERCUR, en tanto que pueden, en el trámite de audiencia, presentar los documentos y justificaciones que estimen pertinentes, entre ellos, el citado escrito de su matriz.

h) Alegaciones de TERAMELCOR, S.L.

TERAMELCOR, S.L. no ha efectuado alegaciones al acuerdo de inicio.

CUARTO.- Ampliación del plazo para resolver el procedimiento.

Con fecha 23 de mayo de 2018 la Sala de Supervisión Regulatoria, de conformidad con lo previsto en el artículo 23.1 de la Ley 39/2015, de 1 de octubre, acordó ampliar en tres meses adicionales el plazo máximo de resolución y notificación del presente procedimiento. Todo ello atendiendo a los motivos señalados en la citada Resolución

Este acuerdo fue puesto de manifiesto a las interesadas con fecha 25 de mayo de 2018 a través de su notificación electrónica, siendo oportunamente leído por todas ellas a excepción de las empresas GAS NATURAL SUR, SDG, S.A., NEDGIA ANDALUCÍA, S.A., NEDGIA CASTILLA Y LEON, S.A. y NEDGIA GALICIA, S.A., las cuales no procedieron a su lectura, por lo que de conformidad con lo establecido en al artículo 41.5 de la Ley 39/2015, de 1 de octubre, se dio por efectuado el trámite siguiéndose el procedimiento.

Por su parte, la resolución de ampliación de plazo fue notificada a EMPRESA DE ALUMBRADO ELÉCTRICO DE CEUTA, S.A., a través de correo certificado, con fecha 4 de mayo de 2018.

QUINTO.- Trámite de audiencia.

Con fecha 21 de junio de 2018 el Director de Energía confirió a las interesadas trámite de audiencia, remitiendo a todas ellas la "*Propuesta para la adopción de*

FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE -

una decisión vinculante relativa al cumplimiento efectivo de la obligación legal por las empresas distribuidoras y Comercializadoras de referencia pertenecientes a grupos integrados, a no crear confusión a los consumidores en la información, presentación de marca e imagen de marca". En la misma notificación se puso de manifiesto el procedimiento a fin de que las interesadas pudieran efectuar alegaciones y presentar los documentos y justificaciones que estimaran pertinentes en el plazo de días.

En la Propuesta de Resolución remitida a las empresas el Director de Energía propone a la Sala de Supervisión Regulatoria que adopte las medidas relativas a la presentación de marca, a su imagen de marca y a la información con el consumidor que en el texto se describen, con respecto a las empresas distribuidoras de gas natural y electricidad (en el caso de sector de electricidad, aquellas con más de 100.000 clientes conectados a sus redes) y comercializadoras de referencia o de último recurso que formen parte de grupos empresariales que integren igualmente sociedades que comercializan en mercado libre electricidad y gas natural.

Se propone asimismo conceder a los interesados un plazo de seis meses para su cumplimiento, pudiendo aportar a la CNMC para su valoración, en los tres primeros meses, las medidas para concretar su adaptación al contenido del acuerdo. Las medidas que se proponen se particularizan, para cada una de las empresas interesadas, en el anexo incorporado a la propuesta de resolución.

El mismo día 21 de junio de 2018 fue recibida la notificación del trámite de audiencia por las empresas CHC COMERCIALIZADORA DE REFERENCIA, S.L.U., EDP COMERCIALIZADORA DE ULTIMO RECURSO, S.A., ENDESA DISTRIBUCIÓN ELECTRICA, S.L.U., HIDROCANTABRICO DISTRIBUCION ELECTRICA, S.A.U., NEDGIA ARAGON, S.A., NEDGIA BALEARS, S.A., NEDGIA CASTILLA-LA MANCHA, S.A, NEDGIA CATALUNYA, S.A, NEDGIA CEGAS, S.A., NEDGIA MADRID, S.A., NEDGIA NAVARRA, S.A., NEDGIA REDES DISTRIBUCION DE GAS, S.A., NEDGIA RIOJA, S.A., TERAMELCOR, UNION FENOSA DISTRIBUCION, S.A., VIESGO COMERCIALIZADORA DE REFERENCIA, S.L. y VIESGO DISTRIBUCION ELECTRICA, S.L.

Por su parte, IBERDROLA COMERCIALIZACIÓN DE ULTIMO RECURSO, S.A.U e IBERDROLA DISTRIBUCIÓN ELECTRICA, S.A.U. recibieron la notificación el día 25 de junio de 2018, mientras que ENDESA ENERGIA XXI, S.L., SOCIEDAD UNIPERSONAL lo hizo el siguiente día 26 de junio de 2018 y ALUMBRADO ELECTRICO DE CEUTA, S.A. el 27 de junio de 2017.

FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE -

Las empresas GAS NATURAL S.U.R. SDG, S.A. NEDGIA ANDALUCÍA, S.A., NEDGIA CASTILLA Y LEÓN, S.A. y NEDGIA GALICIA, S.A., a pesar de tener puesto a su disposición el documento a través de notificación electrónica, no procedieron a su lectura, por lo que de conformidad con lo establecido en al artículo 41.5 de la Ley 39/2015, de 1 de octubre, se dio por efectuado el trámite siguiéndose el procedimiento.

La sociedad VIESGO COMERCIALIZADORA DE REFERENCIA, S.L. solicitó ampliación de plazo para efectuar alegaciones con fecha 21 de junio de 2018, VIESGO DISTRIBUCION ELECTRICA, S.L. lo hizo el día 22 de junio de 2018 y ENDESA DISTRIBUCION ELECTRICA, S.L.U. el siguiente 25 de junio de 2018 Por su parte, ENDESA ENERCIA XXI, S.L.U. e IBERDROLA DISTRIBUCION ELECTRICA, S.A.U. solicitaron igualmente la ampliación con fecha 26 de junio de 2018 mientras que IBERDROLA COMERCIALIZACION DE ULTIMO RECURSO, S.A. lo hizo el 27 de junio de 2018.

Por acuerdo de fecha 27 de junio de 2017, que fue debidamente notificado a las solicitantes, la Dirección de Energía acordó la ampliación del plazo de alegaciones en cinco días adicionales.

SEXTO.- **Alegaciones presentadas por los interesados en el trámite de Audiencia.**

Se han presentado los escritos de alegaciones que se resumen a continuación, en relación a la propuesta de resolución.

a) Alegaciones de ENDESA DISTRIBUCIÓN ELÉCTRICA, S.L.U. y de ENDESA ENERGÍA XXI, S.L.U.

Por escritos de 12 y 17 de julio de 2018, ENDESA DISTRIBUCIÓN ELÉCTRICA, S.L.U. y de ENDESA ENERGÍA XXI, S.L.U., respectivamente, efectuaron las siguientes alegaciones:

En primer lugar, se reiteran en las alegaciones presentadas al acuerdo de inicio. Adicionalmente señalan que la obligación de separación de marcas devendría innecesaria habida cuenta que la Propuesta de Directiva de electricidad [COM (2196)864] prevé la eliminación progresiva de los precios regulados al objeto de limitar las intervenciones únicamente en el ámbito de los consumidores vulnerables y sólo durante un periodo transitorio, mientras que la obligación de separación de marcas refuerza artificialmente el segmento regulado que a juicio de la Comisión debe desaparecer.

FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE -

Niegan que haya existido por parte de las sociedades del grupo ENDESA una voluntad planificada de crear marcas y denominaciones sociales, sino que, por el contrario, la decisión de designar a los COR (antes denominados CUR) deriva de la decisión del Gobierno en su día manifestada a través del Real Decreto 485/2009.

Se reiteran en que todas las medidas que se adopten en el presente procedimiento lleven reconocidos los costes asociados a las mismas –costes que, en ningún caso, deberán ser desproporcionados.

Apuntan asimismo que las medidas propuestas afectan a derechos fundamentales de las sociedades del grupo ENDESA como la libertad de empresa o el derecho a la propiedad. A estos efectos señalan que las "marcas" y demás signos distintivos, así como la "denominación social" tienen un valor económico y están "dentro del comercio" y consideran que las actuaciones pretendidas por la CNMC en la propuesta constituyen un gravamen económico para las empresas de una extraordinaria onerosidad.

b) Alegaciones de IBERDROLA DISTRIBUCIÓN ELÉCTRICA, S.A. (SOCIEDAD UNIPERSONAL) e IBERDROLA COMERCIALIZACIÓN DE ÚLTIMO RECURSO, S.A.U.

Por escritos de 16 de julio de 2018, IBERDROLA DISTRIBUCIÓN ELÉCTRICA, S.A.U. e IBERDROLA COMERCIALIZACIÓN DE ÚLTIMO RECURSO, S.A.U. han formulado las siguientes alegaciones:

En primer lugar, muestran su voluntad a colaborar en la implantación de las medidas propuestas ("*Iberdrola Distribución anticipa que no va a oponerse a la implementación de estas medidas*"; "*IBERCUR está dispuesta a seguir adoptando medidas que sean razonables y sensatas*"), pero no comparten el procedimiento seguido por la CNMC de aplicar una decisión jurídicamente vinculante. Argumentan que la CNMC no tiene habilitación para dictar estas medidas y que no puede adoptar decisiones jurídicamente vinculantes en cualquier materia, sosteniendo que en el presente caso la decisión que pretende adoptar la CNMC es una auténtica norma reglamentaria. Adicionalmente, solicitan que los costes sean reconocidos en el margen de gestión comercial y en la retribución de distribución, respectivamente.

En relación con las medidas concretas que se proponen, solicitan una modificación de los plazos de cumplimiento, de forma que sean seis meses desde que la CNMC valide las posibles propuestas que puedan presentar las empresas, al considerar que ese es el tiempo necesario para implementar las propuestas (diseño del nuevo logo y la nueva denominación social, adopción

FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE -

de los acuerdos sociales necesarios para su modificación, inscripciones registrales de las nuevas marcas e imágenes de marca, modificaciones de la página web, la aplicación, los sobres y los modelos de comunicaciones con los usuarios, acciones de comunicación para dar a conocer la nueva imagen). Respecto al plazo para reemplazar la identificación de marca en vehículos y ropa de trabajo, se considera que dicha actuación debería hacerse coincidir con la finalización del plazo de vida útil.

Finalmente, en el caso de IBERDROLA COMERCIALIZACIÓN DE ÚLTIMO RECURSO, S.A.U. se solicita que no se adopten medidas de separación en el canal presencial ("*la diferenciación de marca e imagen de marca no implica el establecimiento de puntos de atención presencial separados*"), en la medida en que dicho canal no aparece como obligatorio en la normativa sectorial y que no está siendo retribuido. Argumentan que si la CNMC no aceptara prestar servicios con las mismas oficinas con la debida separación, Iberdrola CUR se vería obligada a no atender a los clientes COR en las oficinas ubicadas en Comunidades que no hayan impuesto esa obligación, y a incurrir en gastos adicionales en Comunidades que sí exigen un canal presencial (Cataluña, Extremadura y próximamente Andalucía).

c) Alegaciones de CHC COMERCIALIZADORA DE REFERENCIA, S.L.U.

Por escrito de 6 de julio de 2018, CHC Comercializadora de referencia, S.L.U. (en adelante CHC COR) efectuó las siguientes alegaciones:

Considera que las medidas que finalmente puedan adoptarse deberían respetar la posibilidad de mantener las denominaciones sociales ya registradas en el Registro Mercantil y la marca comercial y la imagen de marca definidas por política de marketing y que ostentan las empresas que desarrollan ambas actividades, siempre y cuando exista un mínimo de diferenciación en el nombre e imagen. Destaca el hecho de que el Real Decreto 983/2014, de 21 de noviembre, designó como COR en todo el territorio español a CHC COMERCIALIZADORA DE REFERENCIA, S.L.U. estando ya vigente la Ley 24/2013. En el momento de la designación no se puso objeción alguna al nombre del nuevo comercializador por existir la posibilidad de crear confusión con la comercializadora de mercado libre de su mismo grupo.

Reitera que CIDE HCENERGIA, S.A. y CHC COMERCIALIZADORA DE REFERENCIA, S.L.U. tienen denominación social y nombre comercial propios y diferentes (con una parte en común, pero diferentes). Además, aparecen identificadas de manera individualizada e independiente con sus propios canales de comunicación con los consumidores en el listado de la CNMC.

FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE -

Señala que, al imponer medidas respecto a la presentación de marca e imagen de marca, deberían ser reconocidos los costes asociados de éstas, los cuales que no deberían ser totalmente desproporcionados.

Argumenta que CHC COR cuenta con identidad societaria e imagen propias y que la denominación CHC COR y logotipo están presentes en todas las comunicaciones que mantiene la empresa con los consumidores.

Como conclusión señalan que pese a que CHC COR pertenece al grupo empresarial de CHC ENERGÍA, ambas comercializadoras desarrollan su actividad de manera independiente, y prestando al consumidor un servicio personalizado según su elección de contratación, por lo que entienden que la decisión que se adopte sobre marca e imagen de marca deberá imponer únicamente matizaciones sobre la actual situación y no cambios completos y profundos ni en las razones sociales que figuran en el registro mercantil, ni en las gamas de colores de las imágenes de marca, ni en los nombres comerciales.

d) Alegaciones de GAS NATURAL SUR SDG, S.A., NEDGIA, S.A. (como matriz de Sociedades distribuidoras de gas: NEDGIA CASTILLA-LA MANCHA, S.A.; NEDGIA MADRID, S.A.; NEDGIA RIOJA, S.A.; NEDGIA ARAGÓN, S.A.; NEDGIA CASTILLA Y LEÓN, S.A.; NEDGIA GALICIA, S.A.; NEDGIA CEGAS, S.A.; NEDGIA BALEARS, S.A.; NEDGIA ANDALUCÍA, S.A.; NEDGIA NAVARRA, S.A.; NEDGIA CATALUNYA, S.A.; NEDGIA REDES DISTRIBUCIÓN DE GAS, S.A.) y UNIÓN FENOSA DISTRIBUCIÓN, S.A.

A través de escrito de 18 de julio de 2018, GAS NATURAL SUR SDG, S.A. pone de manifiesto las siguientes actuaciones:

En cuanto a la presentación de marca (denominación social): señala que se ha modificado la denominación social, pasando de GAS NATURAL SUR, SDG, S.A. a COMERCIALIZADORA REGULADA, GAS&POWER, S.A. En su opinión, la actual denominación no genera confusión con la denominación social de las sociedades comercializadoras del Grupo NATURGY, esto es GAS NATURAL COMERCIALIZADORA, S.A. y NATURGY IBERIA, S.A. (anteriormente, GAS NATURAL SERVICIOS SDG, S.A.).

En cuanto a la imagen de marca: COMERCIALIZADORA REGULADA, GAS& POWER ha remitido su nuevo logotipo a los efectos que la CNMC puede comprobar el cumplimiento de esta medida.

FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE -

En cuanto a la información que remitan o intercambien con el consumidor medio final doméstico: señala que se están modificando las facturas y comunicaciones de clientes a los efectos de que aparezca la nueva denominación social e imagen de marca. Se están modificando las locuciones telefónicas a los efectos de que la identificación de la empresa sea acorde con la denominación social de la sociedad y, en consecuencia, diferenciadora respecto de la sociedad comercializadora del mismo grupo empresarial. Se está creando la nueva página web de la sociedad COMERCIALIZADORA REGULADA, GAS & POWER, S.A. distinta y diferenciadora de la sociedad comercializadora del mismo grupo empresarial. Se están modificando los protocolos a los efectos de que la identificación en las comunicaciones presenciales con el cliente, no puedan ofrecer confusión al cliente.

e) Alegaciones de VIESGO COMERCIALIZADORA DE REFERENCIA, S.L. y VIESGO DISTRIBUCIÓN ELÉCTRICA, S.L.

Por escrito de 10 de julio de 2018, VIESGO COMERCIALIZADORA DE REFERENCIA, S.L. y VIESGO DISTRIBUCIÓN ELÉCTRICA, S.L. efectuaron las siguientes alegaciones:

En primer lugar, hacen referencia al **[INICIO CONFIDENCIAL]**

[FIN CONFIDENCIAL]

Por último, VIESGO DISTRIBUCIÓN ELÉCTRICA, S.L. señala que las inversiones en las que pueda incurrir por las medidas de esta Decisión y que debiera implementar, debieran ser reconocidas en sus costes. En este mismo sentido VIESGO COMERCIALIZADORA DE REFERENCIA, S.L. señala que **[INICIO CONFIDENCIAL]** …… **[FIN CONFIDENCIAL].**

Finalmente, VIESGO COMERCIALIZADORA DE REFERENCIA, S.L. se reitera en las alegaciones realizadas al acuerdo de inicio.

f) Alegaciones de EDP COMERCIALIZADORA DE ÚLTIMO RECURSO, S.A. y HIDROCANTÁBRICO DISTRIBUCIÓN ELÉCTRICA S.A.U.

FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE -

Por escrito de 3 de julio de 2018, HIDROCANTÁBRICO DISTRIBUCIÓN ELÉCTRICA, S.A.U. señala que las referencias del apartado II.4.a) del Anexo de la Propuesta de resolución remitida a "EDP HC ENERGÍA, S.A." no es correcta dado que esta denominación no existe, siendo la correcta "HIDROCANTÁBRICO DISTRIBUCIÓN ELÉCTRICA, S.A.U.", denominación en la que no figura el nombre del grupo al que pertenece. Por ello solicitan que en la Resolución que en su día se adopte se indique que la denominación social de HCDE se distingue claramente de las comercializadoras libres pertenecientes al grupo EDP (EDP COMERCIALIZADORA, S.A.U. y EDP ENERGÍA, S.A.U.) y no comparte elemento alguno en común.

Reitera asimismo que, tal y como señalaron en su escrito de alegaciones iniciales, HIDROCANTÁBRICO DISTRIBUCIÓN ELÉCTRICA, S.A.U. está tramitando un cambio de marca, encontrándose dicho procedimiento en fase de registro. Dicha marca, que se recoge a continuación, no tiene elemento común (ni signos, ni letras ni colores) con la imagen de marca de las comercializadoras del grupo EDP:

[INICIO CONFIDENCIAL]…… **[FIN CONFIDENCIAL]**

Por su parte, por escrito de 5 de julio de 2018, EDP COMERCIALIZADORA DE ÚLTIMO RECURSO, S.A. efectuó las siguientes alegaciones:

Solicita no exigir a los COR los mismos requisitos que a los distribuidores dado que la obligación de separación de actividades aplica a los distribuidores, pero los COR "únicamente" tienen la obligación de no crear confusión en su información y en la presentación de su marca e imagen de marca. En particular señalan que la CNMC no debería exigir a las COR una web específica e independiente y una identificación diferenciada e inequívoca en todas las comunicaciones escritas y presenciales.

En relación con lo anterior señalan 2 aspectos relevantes:

- Comunicaciones presenciales (oficinas presenciales): señalan que las COR no tienen oficinas presenciales propias y que se presta dicha atención en las oficinas comerciales de las comercializadoras libres de sus grupos. Consideran difícil cumplir la obligación de no crear confusión pues el logo de la comercializadora libre "está por todas partes". Señala que esa medida abocaría a tener que dejar de prestar la atención presencial a los clientes para evitar confusión.

- Consumidores con contratos en el mercado libre y mercado regulado con el mismo grupo (por ejemplo, un consumidor con suministro de

FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE -

electricidad con EDP CUR y el suministro de gas con EDP ENERGIA): solicitan una comunicación genérica para dirigirse a estos clientes en lugar de dos comunicaciones similares una por cada empresa.

Concluyen nuevamente señalando que al no resultar exigible la separación de actividades entre las COR y las comercializadores libres de su grupo empresarial no se puede exigir una desvinculación total de las webs, los sistemas informáticos y las oficinas comerciales de ambos tipos de empresas.

g) Alegaciones de la EMPRESA DE ALUMBRADO ELÉCTRICO DE CEUTA, S.A. y de la EMPRESA DE ALUMBRADO ELÉCTRICO DE CEUTA COMERCIALIZACIÓN DE REFERENCIA, S.A.U.

Mediante escritos de fecha 11 de julio de 2018, la EMPRESA DE ALUMBRADO ELÉCTRICO DE CEUTA, S.A. y la EMPRESA DE ALUMBRADO ELÉCTRICO DE CEUTA COMERCIALIZACIÓN DE REFERENCIA, S.A.U. han presentado las siguientes alegaciones:

En cuando a los antecedentes y aspectos tomados en consideración en la propuesta de resolución, las alegaciones hacen referencia a los siguientes aspectos:

- Exigibilidad de la obligación establecida en el artículo 12.3 LSE: señalan que el referido grupo empresarial se conforma por una empresa holding, siendo ésta la empresa comercializadora de energía eléctrica en el mercado libre, y dos sociedades filiales que dependen de dicha sociedad holding, de las cuales una realiza la actividad regulada de distribución de energía eléctrica, y la restante la actividad liberalizada de comercialización de referencia. En consecuencia, el supuesto de hecho regulado en el artículo 12.3 LSE no coincide con la estructura societaria real del grupo de empresas al que pertenece esta empresa, dado que las dos empresas afectadas por dicha prohibición realizarían sendas actividades liberalizadas. Y, además, la actividad de comercialización en mercado libre no se realiza por una filial, sino por la Sociedad matriz o holding del Grupo.

- Datos relativos a diferentes aspectos del suministro eléctrico a los consumidores por parte de los grupos empresariales del sector que redundan en la creación de confusión en el mercado minorista de

FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE -

electricidad: la propuesta de resolución notificada admite el insignificante impacto de estas empresas en la pretendida confusión. Por consiguiente, consideran que puede y debe concluirse que esta parte no está llevando a cabo actividad o actuación alguna que provoque la supuesta confusión existente en el mercado en los términos expuestos.

- Falta de competencia por parte de la CNMC para dictar una decisión vinculante con carácter de norma reglamentaria: señalan que deberían ser las propias empresas las que adoptaran –en ejercicio de su derecho a la libertad de empresa- las medidas que percibieran oportunas para el cumplimiento del pretendido fin, atendiendo a los medios y recursos de que las mismas dispongan. Sin embargo, la CNMC resulta tan concreta, expresa y taxativa en la definición de las actuaciones necesarias para evitar la confusión de marca en el consumidor, que las posibilidades de actuación a llevar a cabo por estas empresas con el fin de mitigar tales efectos resultan altamente limitadas; restringiéndose en exceso de este sentido el margen de maniobra de esta parte y coartándose, por ende, la libertad empresarial.

- Confianza legítima generada a la EMPRESA DE ALUMBRADO ELÉCTRICO DE CEUTA COMERCIALIZACIÓN DE REFERENCIA, S.A.U. por la Administración relativa a la aprobación de su designación como COR: consideran que la actuación de la CNMC no ha obedecido al principio de confianza legítima porque en el momento de la verificación de la designación de la sociedad, la obligación relativa a la no creación de confusión de la LSE ya existía, y la CNMC emitió informe favorable y no realizó objeción alguna al nombre escogido, dando su beneplácito a la designación elegida. Transcurridos cuatro años desde su designación como COR es la misma CNMC –competente ya en su día para adoptar medidas encaminadas al cumplimiento efectivo de la obligación legalmente establecida de no confusión de la información, presentación e imagen de marca- la que sugiere que no cumple con las exigencias de la LSE relativas a la interdicción de crear confusión.

En cuanto a la definición por parte de la CNMC de los aspectos que pueden crear confusión de marca y las medidas a adoptar al respecto, señalan los siguientes aspectos:

FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE -

- Precisión de los términos susceptibles de generar riesgo de confusión: consideran que si algo puede generar cierta confusión al consumidor es la similitud de la marca y del nombre comercial entre las distintas empresas del grupo verticalmente integrado y no, por tanto, la denominación social. Señalan que el nombre comercial (que es el que la empresa utiliza en sus actividades empresariales y que sirve para diferenciarlo de otros empresarios) es un identificativo de la empresa en las relaciones de mercado y, por ende, con los consumidores, y no debe coincidir necesariamente con la denominación social – que constituye un identificativo de la empresa en sus relaciones con la Administración o en documentos legales.

- Consecuencia del cambio de denominación social: señalan que si bien es cierto que la CNMC no establece taxativamente la obligación de cambio de la denominación social, sus específicas y concretas recomendaciones al respecto son tales que suscitan claramente a un deber por parte de las empresas de cambiar su denominación social, lo cual consideran que además de no constituir una medida adecuada para el fin perseguido, se encuentra lejos de ser una medida proporcionada.

- Cumplimiento de las medidas relativas a la imagen de marca: señalan que el logotipo empleado por EMPRESA DE ALUMBRADO ELÉCTRICO DE CEUTA COMERCIALIZACIÓN DE REFERENCIA, S.A.U. posee un color, símbolo y tamaño distintos respecto del logotipo utilizado para identificar al grupo empresarial. Adicionalmente el nombre comercial incluye de manera clara e inequívoca la actividad a la cual se dedica dicha empresa.

- Objetivos perseguidos: señalan que el resultado que se conseguiría con la implementación de las medidas propuestas por la CNMC sería el contrario del perseguido. Se privaría al consumidor de la información sobre la indicación del origen empresarial de los servicios, de la calidad o buena o mala reputación de los mismos, afectando con ello a su derecho a la libre elección de suministrador sin confusión.

Finalmente cabe señalar que se han recibido alegaciones de la **Asociación de Comercializadores Independientes de Energía (ACIE)**, mediante escrito de fecha 6 de julio de 2018, en el que se señala que, aunque no han sido

FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE -

emplazados como parte interesada en el expediente, dada la especial temática que se aborda, les parece oportuno trasladar a iniciativa propia algunos comentarios y reflexiones a esta Comisión, al objeto de que pueda tenerlos en consideración.

Anima a la CNMC a que estudie a fondo esta cuestión y se plantee la posibilidad de obligar a las empresas de los grupos verticalmente integrados a usar nombres y logos distintos. Asimismo, recuerda que, en esta línea de actuaciones que pudiesen ser necesarias, desde ACIE llevan un par de años defendiendo una propuesta de "facturas blancas" por parte de los COR, lo cual permitiría reducir las prácticas de traspaso de clientes en empresas intragrupo (movilidad que generalmente se produce de COR-libre) que en ocasiones no ha sido todo lo transparente que el consumidor habría deseado.

Por su parte, se ha recibido con fecha 23 de julio de 2017 escrito de CLIDOM ENERGY, S.L. La sociedad alega la inexistencia de un mercado libre efectivo, refiriéndose a los antecedentes de la propuesta de resolución. Argumenta que ello trae causa de que en algunos grupos integrados no existe una separación efectiva entre distribuidora, la comercializadora libre y la COR /CUR, ni tampoco una separación de las bases de datos. Por ello considera la propuesta de resolución adecuada pero insuficiente, proponiendo algunos mecanismos para cumplir la obligación de no confusión de la información, presentación e imagen de marca.

SÉPTIMO.- Informe de la Sala de Competencia

La Sala de Competencia, en su sesión de 30 de agosto de 2017, ha emitido informe favorable, de conformidad con lo previsto en el artículo 21 de la Ley 3/2013, de 4 de junio.

FUNDAMENTOS DE DERECHO

FUNDAMENTO JURIDICO-PROCEDIMENTALES

PRIMERO.- Competencia y plazo

De conformidad con el artículo 25 de la Ley 3/2013, de 4 de junio, así como de los artículos 18 y 23 del Estatuto Orgánico de la CNMC (aprobado por el Real Decreto 657/2013, de 30 de agosto), corresponde al Director de Instrucción el ejercicio de las competencias que la normativa atribuye a su Dirección y, en particular, a tenor del apartado i) de dicho artículo 23, le corresponde "*incoar y tramitar los procedimientos para la adopción de decisiones jurídicamente*

FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE -

vinculantes para las empresas eléctricas y de gas natural y elevar al Consejo la propuesta para su aprobación".

En aplicación de los artículos 14.1 y 21.2 de la Ley 3/2013, de 4 de junio, así como los artículos 8.2.k) y 14.1.b) del Estatuto Orgánico, la competencia para resolver el procedimiento corresponde a la Sala de Supervisión Regulatoria de la CNMC.

Conforme a lo establecido en el artículo 21.3 de la Ley 39/2015, de 1 de octubre, el plazo máximo para la resolución y notificación de este procedimiento es de tres meses, contados desde el inicio del procedimiento, sin perjuicio de la ampliación del mismo.

SEGUNDO.- Procedimiento aplicable

El procedimiento aplicable es el establecido en la Ley 39/2015 de 1 de octubre, del Procedimiento Administrativo Común de las Administraciones Públicas.

TERCERO. Fundamento y objeto del procedimiento

De conformidad con lo previsto en el apartado sexto de la disposición adicional undécima LSH, declarada expresamente en vigor por la disposición derogatoria b) de la Ley 3/2013, de 4 de junio, la Comisión puede adoptar las medidas para la consecución de ciertos objetivos, entre ellos, (letra a) "*promover el funcionamiento competitivo del sector energético para garantizar la efectiva disponibilidad y prestación de unos servicios competitivos y de calidad, en lo que se refiere al suministro de la electricidad y de los hidrocarburos (…), en beneficio del conjunto del mercado y de los consumidores y usuarios*", y (letra h) "*contribuir a garantizar un alto nivel de servicio, la protección de los consumidores de energía, especialmente los clientes vulnerables, y la compatibilidad de los procesos de intercambio de datos necesarios para que los clientes cambien de suministrador*". Estos objetivos están plenamente integrados en los artículos 2.2 y 5, así como apartados 3, 14 y 15 del artículo 7 de la Ley 3/2013, de 4 de junio.

La competencia para dictar decisiones vinculantes procede de la normativa europea y está reconocida en la misma como parte del núcleo fundamental de las competencias de las autoridades reguladoras. Concretamente, en los artículos 37.4 a) de la Directiva 2009/72/CE para el mercado interior de la electricidad y 41.4 a) de la Directiva 2009/73/CE para el mercado interior del gas natural, se establece que las autoridades reguladoras puedan "*promulgar decisiones vinculantes*" para cumplir, entre otras, con las obligaciones impuestas por el artículo 3 de ambas Directivas de protección del cliente final.

FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE -

En consonancia con lo anterior, el preámbulo del Real Decreto-Ley 13/2012, de 30 de marzo, por el que se trasponen al derecho español las referidas Directivas, reconoce que, entre las medidas que puede adoptar el organismo regulador en ejercicio de las competencias atribuidas, se encuentra la de *dirigir decisiones jurídicamente vinculantes a las empresas*, que estarán obligadas a su cumplimiento.

El incumplimiento de estas decisiones o resoluciones jurídicamente vinculantes constituye una infracción muy grave o grave de conformidad con lo previsto en los artículos 64.8 y 65.4 LSE, y 109.1.g) y 110.d) LSH, en atención al perjuicio que para el sistema suponga su incumplimiento.

El presente procedimiento tiene por objeto dar cumplimiento efectivo a la obligación establecida en el artículo 12.3 LSE y en el artículo 63.6 LSH, y en particular, eliminar la confusión de marca e imagen de marca de los grupos integrados, por su efecto directo en la elección de comercializador por parte del consumidor.

FUNDAMENTOS JURÍDICO MATERIALES

PRIMERO. - SOBRE DETERMINADAS ALEGACIONES DE CARÁCTER GENERAL

En el presente apartado se da respuesta a las alegaciones de tipo general realizadas por las empresas, mientras que el resto de alegaciones, sobre aspectos concretos de la Resolución, se contestan en los apartados correspondientes del Anexo.

De esta forma, se aborda en el presente apartado: 1) La supuesta falta de concreción sobre el contenido de la decisión; 2) Su supuesto carácter normativo; 3) La supuesta falta de competencia de la CNMC; 4) La necesidad de la medida; 5) La no aplicación de dicha obligación a las comercializadoras de referencia en las Directivas 2009/72/CE y su extensión exclusivamente en el ordenamiento jurídico nacional y 6) La proporcionalidad de las medidas.

1) La supuesta falta de concreción sobre el contenido de la decisión.

Las empresas interesadas pertenecientes al grupo Gas Natural Fenosa, las pertenecientes al grupo Endesa y las del grupo Iberdrola, alegan que no se ha dado traslado en el Acuerdo de inicio del contenido concreto de la decisión jurídicamente vinculante que se pretende dictar y que ello le priva de su derecho a formular alegaciones.

FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE -

La alegación extrae conclusiones precipitadas sobre el momento procedimental. Al mismo tiempo confunde el presente procedimiento con un procedimiento de naturaleza sancionadora. Ha sido en la propuesta de resolución en la que, de conformidad, con la Ley 39/2015 y con la correcta tramitación del procedimiento administrativo, han sido precisadas las medidas que la Dirección de Energía ha propuesto adoptar como resultado de la instrucción. De tener en cuenta el argumento esgrimido por estas sociedades la propia instrucción y las propias alegaciones al acuerdo de inicio se convertirían en prescindibles, en tanto que ya el acuerdo de inicio concretaría, de modo inequívoco las medidas a adoptar.

Por consiguiente, ninguna indefensión ha sido generada a las partes, en tanto en cuanto todas las sociedades mercantiles interesadas han entendido de forma clara e inequívoca el objeto de este procedimiento y han alegado lo que en su Derecho correspondía, según se desprende de la lectura de las alegaciones iniciales presentadas y, adicionalmente, han podido formular alegaciones a la propuesta de resolución.

2) La obligación de que la decisión jurídicamente vinculante no tenga carácter normativo.

Las empresas interesadas pertenecientes al grupo Gas Natural Fenosa alegan que la presente decisión jurídicamente vinculante, que pretende ser aplicada a todas las distribuidoras y comercializadoras de referencia que formen parte del mismo grupo empresarial, tiene carácter de norma reglamentaria.

En el mismo sentido se manifiestan las empresas interesadas pertenecientes al grupo Endesa al señalar que el acto administrativo es algo ya ordenado y limitado a ejecutar y cumplir una ordenación previa, por lo que se agota con su cumplimiento, mientras que la presente decisión podría tener vocación de permanencia, en tanto en cuanto, afecta a atributos de identidad tan permanentes como son los valores de la marca y el logo de una compañía. Y que dicha decisión jurídicamente vinculante no puede pretender establecer una regulación aplicable a una pluralidad indeterminada y genérica de supuestos. También sostienen este argumento las empresas del grupo de EMPRESA ALUMBRADO ELECTRICO DE CEUTA.

Debe aclararse que la presente resolución dista de tener tal carácter normativo. Se trata de una resolución con múltiples destinatarios, algo perfectamente posible para los actos administrativos, pero que se limita a un colectivo determinado de empresas, y no a una pluralidad indeterminada de destinatarios. En particular, está dirigida a las distribuidoras de electricidad (de más de 100.000 suministros conectados a sus redes), a las distribuidoras de

FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE -

gas natural, a las comercializadoras de referencia de electricidad, y a las comercializadoras de último recurso de gas natural, pertenecientes a grupos verticalmente integrados con sociedades que comercializan electricidad y gas natural. Por tanto, los destinatarios son concretos: a) las cinco distribuidoras de electricidad de más de 100.000 clientes conectados a sus redes[19]; b) las ocho comercializadoras de referencia/de último recurso[20] y c) las filiales distribuidoras de gas pertenecientes al grupo Gas Natural Fenosa, con matriz Nedgia, S.A.[21] Por esta misma razón, no se han considerado como interesados ni a las comercializadoras libres ni a las matrices de los grupos verticalmente integrados.

Esta decisión jurídicamente vinculante tiene unos efectos concretos y predeterminados que se agotarán una vez se cumplan las obligaciones que impone. La presente decisión jurídicamente vinculante no puede pretender ni pretende que las distribuidoras o comercializadoras de referencia cambien en el futuro, de nuevo, sus imágenes o presentaciones de marca. La finalidad y, con ello, la naturaleza jurídica de esta decisión jurídicamente vinculante como acto administrativo es más concreta: exclusivamente obligar al cambio de aquellos elementos que en el momento presente no cumplan con la obligación de no confusión en los términos del artículo 12.3 LSE y 63.3 LSH. Además, no obedecería a un comportamiento racional que, tras la adopción efectiva de las medidas de la decisión jurídicamente vinculante, las empresas afectadas se planteen hacer nuevos cambios de marca e imagen de marca en sentido contrario a lo establecido en la misma, lo que, además, sería sancionable.

La decisión jurídicamente vinculante no tiene pretensiones normativas porque tampoco crea obligaciones distintas a las ya previstas en el artículo 12.3 LSE y en el artículo 63.6 LSH. Su única pretensión es dotar de verdadera eficacia a dichas obligaciones ya existentes, respecto a los tres elementos identificados (información, presentación de marca e imagen de marca) de no crear confusión por parte de los grupos integrados, a fin de proteger adecuadamente a los consumidores de electricidad y de gas natural, y singularmente a los

[19] Iberdrola Distribución Eléctrica, S.A.U, Endesa Distribución Eléctrica, S.L.U, Hidrocantábrico Distribución Eléctrica, S.A.U, Viesgo Distribución Eléctrica, S.L. y Unión Fenosa Distribución, S.A.

[20] Endesa Energía XXI, S.L.U., Iberdrola Comercialización de Último Recurso, S.A.U., Gas Natural S.U.R., SDG, S.A., EDP Comercializadora de Último Recurso, S.A., CHC Comercializadora de Referencia S.L.U., Viesgo Comercializadora de referencia, S.L., Teramelcor, S.L. y Empresa de Alumbrado Eléctrico de Ceuta Comercialización de Referencia, S.A.

[21] Nedgia Andalucía, Nedgia Aragón, S.A., Nedgia Balears, Nedgia Castilla-La Mancha, Nedgia Castilla y León, Nedgia Catalunya, S.A., Nedgia Cegas, Nedgia Galicia, Nedgia Madrid, Nedgia Navarra y Nedgia Rioja, S.A.

FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE -

consumidores domésticos. En particular, respecto a su derecho a elegir comercializador de forma inequívoca, y no confusa en relación con la marca e imagen de marca del distribuidor y del comercializador de referencia del grupo integrado.

Dichas obligaciones de no confusión de información, presentación de marca e imagen de marca de grupo integrado están establecidas en la LSE y LSH. La decisión jurídicamente vinculante, tomando como punto de partida la situación actual de las empresas afectadas –determinadas distribuidoras y comercializadoras de referencia pertenecientes a grupos integrados verticalmente-, señala aquellos aspectos para el cumplimiento efectivo de la obligación legal de no confusión de marca, y son las empresas afectadas, dentro de las múltiples opciones posibles, quienes decidirán las medidas a aplicar para su cumplimiento efectivo.

La resolución se limita a concretar, en términos razonables y dentro de los límites legales, las previsiones de no confusión de información, presentación de marca e imagen de marca de las distribuidoras y comercializadoras de referencia pertenecientes a los grupos integrados, sin innovar el contenido ya fijado por las leyes sectoriales y ateniéndose a la finalidad de las mismas, que es –principalmente- la de proporcionar una adecuada protección al consumidor en su derecho a elegir libremente suministrador sin confusión, y subsidiariamente, el de mantener una competencia efectiva en el mercado de suministro de electricidad y en el de gas natural.

Las medidas de la presente resolución se ajustan estrictamente a los requisitos para la producción de actos administrativos que contiene el artículo 34 de la Ley 39/2015. Así:

- La resolución se produce por el órgano competente, ajustándose al procedimiento legalmente establecido.
- El contenido de la resolución se ajusta a lo dispuesto en el ordenamiento jurídico.
- El contenido de las medidas que se adoptan es determinado y adecuado a los fines que se pretenden. En particular son medidas proporcionadas a los fines que se pretenden lograr (la identificación inequívoca del consumidor de la marca e imagen de marca del comercializador de electricidad y de gas natural perteneciente al grupo integrado, diferenciadas de las del distribuidor y comercializador de referencia pertenecientes al grupo), pues no imponen cargas u obligaciones injustificadas a las interesadas sino que se limitan a lo imprescindible para que el derecho a elegir comercializador sin confusión de marca e

FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE -

imagen de marca del grupo integrado, que la regulación reconoce al consumidor tengan una mínima eficacia.

- La resolución se basa en la estricta interpretación de las normas jurídicas que reconocen derechos a los consumidores e imponen obligaciones a las distribuidoras y comercializadores de referencia pertenecientes a grupos integrados verticalmente.

La presente resolución viene precedida de resoluciones e informes de supervisión de la CNMC identificando que hay confusión en la información, presentación de marca e imagen de marca en los grupos integrados. La anterior conclusión sobre la falta de diferenciación clara en la información e imagen de marca de los grupos integrados verticalmente se ha reflejado de forma recurrente en distintos informes de supervisión: en el *Informe de supervisión de las ofertas del mercado minorista de gas y electricidad recogidas en el comparador de ofertas de la CNMC en junio de 2014*[22]*, en el Informe de supervisión del mercado minorista de electricidad de la CNMC en 2015*[23] y en el informe de supervisión de los servicios de atención al cliente de la CNMC en 2015 y 2018[24]. Consecuentemente, la CNMC, incluyó en dichos informes diferentes recomendaciones al comercializador, dirigidas a mejorar la contratación del suministro de gas y electricidad, y en particular para facilitar al consumidor doméstico y pyme, la identificación de la empresa dentro del grupo integrado que comercializa en el mercado libre.

Sin embargo, a pesar de dichas recomendaciones de la CNMC, en la actualidad persiste la confusión en la información, en la presentación de marca y en la imagen de marca de las comercializadoras libres que pertenecen al mismo grupo empresarial que el distribuidor de la zona o que el comercializador de referencia. Dicha confusión estaría dificultando la elección clara de comercializador por parte del consumidor de gas y de electricidad.

Asimismo, estas recomendaciones señalaban la posibilidad de adoptar otras actuaciones adicionales, sin descartarse procedimientos sancionadores –lo que no es el caso que nos ocupa –por incumplimiento de las obligaciones establecidas en el artículo 12.3 LSE y artículo 63.6 LSH.

En conclusión, la decisión jurídicamente vinculante tiene naturaleza de acto administrativo, sin que pueda reconocerse vocación alguna de permanencia en el ordenamiento jurídico como es lo propio de las normas, o vocación de

[22] https://www.cnmc.es/sites/default/files/1486221_1.pdf.

[23] https://www.cnmc.es/sites/default/files/1186235_3.pdf.

[24] https://www.cnmc.es/sites/default/files/1905654_2.pdf y https://www.cnmc.es/sites/default/files/2013410_32.pdf.

FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE -

modificación del mismo. Va dirigida, exclusivamente, a poner fin a situaciones de incumplimiento de una obligación legal definida con suficiente precisión.

Como es obvio, para garantizar el cumplimiento de la obligación legal, la decisión jurídicamente vinculante ha de proceder a la interpretación de la misma y puede, incluso, establecer algún requisito concreto y específico no contemplado en la normativa vigente para poder hacer efectivo el cumplimiento de la obligación. Sin embargo, lo que no podría, en modo alguno, imponerse, como señalan las empresas del grupo EDP, es una única imagen y presentación de marca para todos los comercializadores de referencia. Esto supondría un ejemplo claro de una decisión jurídicamente vinculante con contenido normativo o regulatorio.

Esta posibilidad de introducir requisitos en una decisión jurídicamente vinculante de la CNMC para el cumplimiento efectivo de una obligación normativa ha sido avalada por la sentencia de la Audiencia Nacional, Sala de lo Contencioso-Administrativo, de 21 de octubre de 2015 (REC. 105/2014) en el recurso interpuesto por GAS NATURAL SERVICIOS SDG, S.A[25].En su fundamento jurídico sexto señala que *"Es cierto que tales preceptos no establecen la información concreta que las comercializadoras han de ofrecer a los clientes, pero precisamente por ello ha sido necesaria una decisión vinculante que precise cuál ha de ser ese contenido a fin de que los consumidores tengan información suficiente sobre las distintas opciones de suministros (…). En consecuencia, la obligación de ofrecer una información concreta en las nuevas altas de suministros que se produzcan (…), tiene por finalidad hacer efectivo el cumplimiento de las obligaciones de información establecidos en la normativa de rango superior, pero no innova el ordenamiento jurídico, sólo precisa y completa, dentro de sus límites*". En similares términos se expresa la sentencia de la Sala de lo Contencioso-Administrativo de la Audiencia Nacional de 21 de octubre de 2014, en el Recurso 103/2014, y 21 de julio de 2016, en el recurso 156/2014.

El criterio de la Audiencia Nacional ha sido confirmado por la Sección Tercera de la Sala de lo Contencioso-Administrativo del Tribunal Supremo en la sentencia de 5 de abril de 2018 (Recurso 154/2016), por la que se desestima el recurso interpuesto por Gas natural Servicios SDG, S.A., contra la citada sentencia de fecha 21 de octubre de 2015, que señala (Fundamento de derecho quinto): *"Partiendo del tenor literal de los citados preceptos es claro, a juicio de este Tribunal, que la Decisión se ha limitado a concretar, en términos razonables y dentro de los límites legales, las previsiones de información*

[25] Resolución de la CNMC de 18 de febrero de 2014 por la que adoptó una decisión vinculante relativa a las nuevas altas de suministros de gas.

FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE -

establecidas en las indicadas normas, sin innovar el contenido ya fijado en éstas y ateniéndose a la finalidad de las mismas, que es –principalmente- la de proporcionar una adecuada protección a los consumidores".

3) La supuesta falta de competencia de la CNMC.

En directa relación con la alegación anterior, las empresas interesadas pertenecientes al grupo Gas Natural Fenosa señalan que la CNMC carece de potestad normativa, por lo que la decisión jurídicamente vinculante objeto del presente procedimiento no debe normar e innovar estableciendo obligaciones nuevas distintas a las previstas por la normativa actualmente vigente, objetivo éste que únicamente puede realizarse a través del correspondiente desarrollo reglamentario.

En el mismo sentido se manifiestan las empresas interesadas pertenecientes al grupo Endesa al señalar que las decisiones jurídicamente vinculantes dictadas al amparo del artículo 25 de la Ley 3/2013 y artículos 18 y 23 del Estatuto de la CNMC constituyen actos administrativos, sin que la CNMC tenga potestad para dictar disposiciones de carácter general o naturaleza reglamentaria. También alegan la falta de competencia las empresas del grupo de EMPRESA ALUMBRADO ELECTRICO DE CEUTA

Esta alegación no puede atenderse. Primero, con carácter general, la sentencia del Tribunal Supremo de 5 de abril de 2018 por la que se desestima el recurso interpuesto por GAS NATURAL SERVICIOS SDG, S.A., contra la sentencia de fecha 21 de octubre de 2015, dictada por la Sección Cuarta de la Sala de lo Contencioso-Administrativo de la Audiencia Nacional en su recurso núm. 105/2014, sobre la adopción de una decisión jurídicamente vinculante relativa a las nuevas altas de gas por la CNMC, establece que el ordenamiento jurídico reconoce a la CNMC potestad para dictar decisiones jurídicamente vinculantes en materia de su competencia. En el Fundamento de derecho cuarto de dicha sentencia se indica: "*En primer lugar, debemos tener presente –aunque en puridad ello no sea cuestionado por la recurrente- que nuestro ordenamiento jurídico reconoce a la CNMC potestad para dictar decisiones jurídicamente vinculantes en materia de su competencia (véase en este sentido, los artículos 14, 21 y 25 de la Ley 3/2013 y los artículos 8, 14, 18 y 23 del RD 657/2013)*".

En segundo lugar, el presente expediente, en cumplimiento de las obligaciones que tienen normativamente encomendadas la CNMC y, respetando los márgenes competenciales previstos en dichas normas y de acuerdo con la finalidad de éstas, dicta una decisión jurídicamente vinculante cuya finalidad es la de proteger al consumidor. La finalidad de la decisión jurídicamente vinculante objeto del presente expediente es que el consumidor no vea alterado

FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE -

su derecho a elegir comercializador de electricidad y de gas natural, y que en ello no interfiera la confusión de marca e imagen de marca de distribuidoras y comercializadoras de referencias, con la identidad de la comercializadora perteneciente al grupo integrado. Ello a través del cumplimiento efectivo, por parte de las distribuidoras y comercializadoras de referencia pertenecientes a grupos integrados, de su obligación legal de no confundir en la información, presentación de marca e imagen de marca respecto a la identidad de la comercializadora libre del grupo.

Finalmente, la obligación establecida en los artículos 12.3 LSE y 63.6 LSH no requiere para su cumplimiento de un hipotético desarrollo reglamentario por parte del Gobierno. Ello por dos motivos. No puede olvidarse que el incumplimiento de esta obligación está tipificado con un tenor casi idéntico en su literalidad en los artículos 65.24 LSE y 110 ag) LSH, con la única introducción en los tipos sancionadores de un breve inciso, especialmente relevante en el presente caso, -en los términos previstos en esta Ley- lo que pone de manifiesto que se puede, como además resulta exigible por el principio constitucional de tipicidad, proceder a sancionar por parte de esta Comisión (ex. art. 73.3. b) y 116.3 b) de las respectivas Leyes sectoriales) la creación de confusión tanto en la información como en la presentación e imagen de marca por parte de distribuidores y comercializadores de referencia sin necesidad de desarrollo reglamentario alguno. Si ello es así y, teniendo en cuenta, que el ejercicio de la potestad sancionadora supone el máximo en cuanto a la intervención de los poderes públicos en el ámbito de actuación de los sujetos privados, con más razón, la CNMC puede adoptar medidas vinculantes para que se evite dicha confusión, siempre que las mismas sean proporcionadas, sin necesidad de intermediación reglamentaria alguna, siempre que, como se ha indicado en el fundamento jurídico anterior, no se exceda la naturaleza de acto administrativo de la decisión jurídicamente vinculante.

Por otra parte, la normativa tanto comunitaria como interna en materia de marcas define en norma legal, y sin desarrollo reglamentario, el concepto de confusión en el marco de las prohibiciones relativas respecto a marcas anteriores [artículo 6.1.b de la Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas y artículo 5.1.b) Directiva (UE) 2015\2436 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 16 de diciembre de 2015]. Estas disposiciones son aplicadas e interpretadas por parte de las autoridades administrativas competentes y sobre las mismas toman decisiones de si se puede registrar o no una determinada marca.

En consecuencia, tanto desde la normativa específica de marcas como desde la legislación sectorial energética resulta suficiente para su directa aplicación por las autoridades administrativas, sin necesidad de desarrollo reglamentario, la mención legal al concepto de confusión. Por ello, no se aprecia la falta de

FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE -

competencia de la CNMC señalada en las citadas alegaciones para adoptar medidas encaminadas a que se cumpla efectivamente la obligación legalmente establecida de no confusión en la información, presentación e imagen de marca.

4) La necesidad de la medida.

Respecto a que no se haya probado que exista confusión ni que ésta sea la causa de los resultados de mercado de suministro de electricidad y de gas natural a consumidores domésticos.

Las empresas interesadas pertenecientes al grupo Endesa y las pertenecientes al grupo Iberdrola indican que no hay tal confusión y que existen explicaciones alternativas que justifican la estructura de mercado identificada. En este mismo sentido se manifiestan las empresas del grupo Iberdrola y Empresa Alumbrado Eléctrico de Ceuta.

Estas explicaciones alternativas, según dichas empresas, son las características del consumidor residencial, la labor comercial activa de las comercializadoras libres pertenecientes a los grandes grupos verticalmente integrados o a la existencia de una regulación de precios regulados que distorsiona la competencia y obstaculiza la posibilidad de competir por parte de las comercializadoras en el mercado libre. De hecho, las empresas del grupo Endesa definen la existencia del PVPC como una barrera regulatoria que limita la competencia en el mercado minorista.

La CNMC en diversos informes reconoce que hay varios elementos que dificultan la percepción clara del consumidor (especialmente para los consumidores domésticos) sobre la identidad de la distribuidora, de la comercializadora de referencia y de la comercializadora a mercado libre pertenecientes al grupo empresarial. Ello hace necesario que se apliquen medidas activas para involucrar al consumidor e informarle.

No obstante, con independencia de todas actuaciones que la CNMC[26] y otros agentes (Oficinas Municipales de Información al Consumidor, Asociaciones de consumidores, etc.) están efectuando para informar y hacer que participe activamente el consumidor doméstico en la elección de comercializador, se ve

[26] Entre estas medidas efectuadas por la CNMC, cabe destacar la elaboración de un comparador de ofertas, una factura para consumidores a PVPC, en la web incluir información específica sobre consumidores, identificando a las comercializadoras de referencia y distribuidoras, explicando la aplicación del bono social, el mecanismo de reclamaciones, de realización de podcast específicos, recomendaciones a consumidores y a comercializadores, etc.

FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE -

necesario el cumplimiento efectivo de la obligación de evitar confusión por parte de los grupos integrados. Ello porque la identificación de distribuidores y comercializadores de referencia respecto al comercializador del grupo integrado se considera equívoca. Por tanto, las acciones de información y activación al consumidor son necesarias y complementarias, pero en ningún caso sustitutivas, de las acciones que deben realizar las empresas pertenecientes a grupos integrados para dar un cumplimiento efectivo de la obligación legal de no crear confusión, para que el consumidor pueda identificar inequívocamente al distribuidor, al comercializador de referencia y al comercializador del grupo integrado.

Respecto a si el posible efecto de la confusión no es significativo para la competencia efectiva del mercado

Las empresas interesadas pertenecientes al grupo Endesa señalan que el efecto de la confusión en la información, en la presentación de marca e imagen de marca no es significativo para la competencia e indican que en la Resolución de 18 de febrero de 2016 (Expediente S/DC/0515/14 Comercializadoras Electricidad) la CNMC habría concluido que la utilización de un logo de un grupo integrado verticalmente no produce una afectación significativa en la competencia del mercado minorista.

No obstante, como no puede ser de otra forma, la conclusión efectuada en el expediente indicado[27] se ciñe a los hechos concretos analizados en el mismo, en el periodo investigado por la Dirección de Competencia.

La conducta analizada en el citado expediente fue la realización de campañas de comunicación a consumidores por parte de algunas comercializadoras de referencia[28] y comercializadoras libres pertenecientes a grupos integrados a

[27] "*Sin embargo, si bien es cierta esta falta de identificación clara, desde el punto de vista de la normativa de competencia, lo relevante es que, como se ha acreditado anteriormente, en las comunicaciones directas al consumidor, los números de teléfono a los que se redirige al consumidor son los correctos atendiendo al tipo de oferta que se realiza. Asi mismo dichas comunicaciones han sido también remitidas al grupo de consumidores directamente afectado. Por tanto, dicha conducta no queda acreditada de forma indiciaria como acto de competencia desleal, ni por tanto infracción del Artículo 3 de la LDC. Por otra parte, la falta de identificación clara en las referencias a la web y del logo del grupo empresarial en las comunicaciones de todas las comercializadoras analizadas, apuntaría más a una infracción sectorial, puesto que por sí misma no se aprecia que tenga una afectación significativa en la competencia".*

[28] En el caso concreto de Endesa Energía XXI, se analizó la información que dicha comercializadora de referencia remitió, a fecha reciente de la publicación del RD, a sus clientes en cartera, de forma anexa a la factura y a la carta del Anexo II del RD 216/2014 (dicha información remitida la denominaremos "díptico informativo"). Se analizó si dicha información hubiera podido suponer una actuación desleal engañosa, al haber supuesto la ocultación de información relevante para la decisión del consumidor, pudiéndole inducir a que el cliente en

FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE -

raíz de la entrada en vigor del Real Decreto 216/2014. Este Real Decreto introdujo la nueva fórmula para calcular el coste de energía del PVPC. En la citada Resolución se constató que la información remitida por dichos agentes a los consumidores en las campañas analizadas se refería, básicamente, a explicaciones de tipo regulatorio, similares a las que obligatoriamente debían remitir las comercializadoras de referencia a sus clientes, de acuerdo con el Anexo II del citado Real Decreto.

Las comunicaciones investigadas por la Dirección de Competencia, que informaban sobre los cambios regulatorios que suponían el Real Decreto 216/2014, como se constató con contenidos de información similares a los del Anexo II del citado Real Decreto, no quedaron acreditadas como actos de competencia desleal y, en consecuencia, no afectaban de forma significativa a la competencia en el mercado de suministro de electricidad. Se vio que la identificación confusa de la web y los logos de los comercializadores de referencia en dichas comunicaciones – con contenidos sobre los cambios regulatorios dirigidos al consumidor, similares a los del Anexo del Real Decreto- no tuvo impacto significativo en la competencia del mercado. Ello de acuerdo con los hechos analizados, sucedidos en un periodo muy concreto del tiempo y por los agentes analizados en el citado expediente.

Por tanto, tal y como indica la citada Resolución, se concluyó por la CNMC que el envío de dichas comunicaciones a clientes efectuadas por algunas comercializadoras de referencia y algunas comercializadoras libres en el periodo inmediatamente posterior a la publicación del citado Real Decreto – y no otro tipo de comunicaciones, en sentido general- no quedó acreditado como un acto de competencia desleal que pudiera afectar el interés público. Y, en

---

cartera contratara a precio fijo con Endesa Energía XXI. En el citado díptico informativo no se aportaba información de ofertas comerciales efectuadas en el mercado libre por su grupo; la información del díptico tuvo carácter puntual, no continuada en el tiempo y se valoró que no tuvo efecto en la contratación de clientes (en octubre de 2014, únicamente 126 clientes de los 700 con oferta a precio fijo con la comercializadora de referencia, fueron suministrados por Endesa Energía XXI). En consecuencia, se concluyó (páginas 44 y 45):

"Debido al carácter adicional del díptico enviado por Endesa Energía XXI, remitido junto a la información obligatoria del Anexo II del RD 216/2014 que como comercializador de referencia debía enviar a sus consumidores acogidos a PVPC, no puede entenderse tampoco que la empresa haya incurrido en un acto de competencia desleal por infracción de la obligación legal establecida en el RD 216/2014, que determina que el comercializador de referencia debe informar a los consumidores que cumplan las condiciones para acogerse a los PVPC de las opciones de contratación existentes en todas sus facturas. En efecto, la información del citado Anexo II aportada junto a la factura y el díptico, ya contenía esta información completa (incluida la de la opción para el consumidor acogido a PVPC de ser suministrado a mercado libre).

Por todo ello, la DC considera que, no existiendo indicios claros de actos de competencia desleal, no se cumpliría el primer requisito establecido por el artículo 3 LDC, y, en definitiva, no existirían en este sentido indicios de infracción de la LDC".

FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE -

consecuencia, dicho expediente fue archivado por no haber quedado acreditada infracción del artículo 3 de la LDC.

En todo caso como expresa la propia Resolución de la CNMC -aunque las partes lo hayan omitido en sus alegaciones- se puso de manifiesto que:

- Existe un problema de confusión de imagen de marca[29].
- Dicho problema se había señalado en los informes de supervisión del mercado de la CNMC[30].

Y se concluye que la confusión de marca e imagen de marca de grupos integrados debe ser analizada como una infracción sectorial, en sede artículo 12.3 LSE y artículo 63.6 LSH, que es, precisamente, lo que pretende el presente procedimiento.

Por otro lado, ENDESA sostiene que los objetivos perseguidos por esta resolución y los perseguidos por la tramitación del sancionador S/DC/0552/15 AGIC son coincidentes. Esta duplicidad de mecanismos empleados deriva, según la empresa, en un resultado inconsistente o incoherente.

A este respecto, debe hacerse constar que la finalidad perseguida por la decisión jurídicamente vinculante y por la resolución del referido procedimiento sancionador no resulta inconsistente ni contradictoria. Ambas medidas

[29] "Se ha constatado la falta de identificación clara frente al consumidor entre el comercializador de *referencia y el comercializador libre, en la información proporcionada sobre los cambios regulatorios, facilitada por los 5 grupos empresariales verticalmente integrados a través de las páginas web de cada uno de ellos o mediante servicios telefónicos de atención al cliente referidos en la información aportada, como posible práctica desleal con los consumidores, de acuerdo con el Art. 15 de la LCD, por incumplimiento del artículo 12 LSE.*

El Art. 12.3 LSE establece que las empresas distribuidoras y las comercializadoras de referencia no crearán confusión en su información y en la presentación de su imagen de marca respecto a la entidad propia de las filiales del grupo que realicen actividades de comercialización".

[30] "*La confusión de marca es una de las prácticas comerciales problemáticas detectadas en el "Informe de la CNMC sobre la supervisión de las ofertas del comparador de precios-junio 2014", máxime teniendo en cuenta que el comercializador de referencia compite a través de sus ofertas a precio fijo con otras comercializadoras de referencia o con otras comercializadoras en el mercado libre. Sobre la falta de diferenciación de marca de muchos comercializadores con respecto a la empresa distribuidora y a la comercializadora de referencia del mismo grupo empresarial, el citado Informe de la CNMC ha indicado lo siguiente:*

"Algunos comercializadores continúan utilizando marcas y logos similares entre el distribuidor, el comercializador de referencia y el comercializador del mismo grupo empresarial, especialmente en las ventas a domicilio, lo que puede confundir al consumidor, y utilizarse como una ventaja del comercializador ligado al distribuidor de la zona, en la venta del suministro de gas o electricidad. Por ello, los comercializadores deberían evitar crear confusión en el consumidor en este sentido, identificando su empresa y su actividad claramente antes de contactar con el consumidor".

FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE -

persiguen objetivos complementarios. Así, la decisión jurídicamente vinculante fija criterios y emplaza a la adopción de medidas para evitarla la confusión en la presentación e imagen de marca entre empresas distribuidoras y comercializadoras de referencia o de último recurso, con otras comercializadoras de electricidad o gas pertenecientes al mismo grupo empresarial. El objetivo de un procedimiento sancionador derivado de la LDC es bien distinto y su exacto alcance, así como los concretos hechos que puedan ser constitutivos de infracción serán analizados en dicho procedimiento.

La necesidad de medidas adicionales a las que aplican en la actualidad las empresas afectadas

CHC COR, las empresas interesadas pertenecientes al grupo Viesgo, las pertenecientes al grupo Endesa y las pertenecientes al grupo Iberdrola no ven necesaria la adopción de medidas mediante una decisión jurídicamente vinculante porque, en su opinión, ya se están aplicando medidas suficientes que garantizan la diferenciación de marca e imagen de marca. En opinión de las partes, las identidades e imagen de marca propia de estas empresas las identifican de manera individualizada e independiente con los consumidores.

Adicionalmente, tanto las empresas del grupo Endesa como las del grupo Iberdrola indican que las marcas y las imágenes de marca de sus distribuidoras y de sus comercializadoras de referencia recogen la actividad empresarial desarrollada por aquéllas, lo que se traslada en las comunicaciones con el consumidor, por lo que cualquier consumidor medio, mínimamente informado, atento y perspicaz debería apreciar estas identidades empresariales.

Las empresas del grupo Endesa alegan que debe tenerse en cuenta, además, las obligaciones informativas que la normativa sectorial ha establecido al respecto a las distribuidoras (Real Decreto 485/2009) y a las comercializadoras de referencia (Real decreto 216/2014).

VIESGO DISTRIBUCIÓN ELÉCTRICA, S.L., ENDESA DISTRIBUCIÓN ELÉCTRICA, S.L.U, IBERDROLA DISTRIBUCIÓN ELÉCTRICA, S.A.U. e IBERCUR alegan que, al contar con una dirección de página web propia e independiente de la corporativa, el usuario puede identificar la información relacionada con dicha empresa del grupo.

Las empresas del grupo EMPRESA ALUMBRADO ELÉCTRICO DE CEUTA indican que debería respetarse la posibilidad de mantener las denominaciones sociales y las marcas que ostentan actualmente las empresas que desarrollan las actividades de comercialización de referencia y distribución. Ello por el valor

FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE -

que para las mismas supone dicha marca, máxime cuando se trata de empresas, con una larga tradición y muchos años de existencia.

Respecto a la citada alegación, hay que señalar que el presente expediente no se cuestiona si en las comunicaciones a consumidores, las distribuidoras y comercializadoras utilizan la marca e imagen de marca de la sociedad que comercializa electricidad y gas natural en el mercado perteneciente al grupo, o si incluyen o no su número de teléfono específico. Lo que se analiza aquí es la confusión en la denominación social y en la imagen de marca y, en consecuencia, en la información a consumidores, de distribuidoras y comercializadoras de referencia pertenecientes a grupos integrados respecto a la identidad de la sociedad perteneciente al grupo empresarial que comercializa electricidad y gas natural.

En este sentido se considera que la interpretación que realizan los grupos integrados del cumplimiento efectivo de la obligación normativa de no crear confusión en la información, presentación de marca e imagen de marca es insuficiente, en términos de la identificación de cada filial frente al consumidor, lo que podría vulnerar su derecho a elegir comercializador de forma clara e inequívoca y ello obliga a la intervención de la CNMC, como avalan las empresas del grupo EDP y parcialmente, la Empresa de Alumbrado Eléctrico de Ceuta en sus alegaciones.

5) La no aplicación de dicha obligación a las comercializadoras de referencia, en las Directivas 2009/72/CE y 2009/73/CE y su añadido en el ordenamiento jurídico nacional.

Las empresas interesadas pertenecientes al grupo Viesgo ponen de manifiesto que la normativa española extiende la obligación de no confusión establecida a las distribuidoras por la Directiva 2009/72/CE, a las comercializadoras de referencia, y que la citada Directiva no incluye referencia alguna a la imagen de marca.

Las empresas interesadas pertenecientes al grupo Endesa se manifiestan en el mismo sentido y alegan que las obligaciones que se impongan en el marco del procedimiento de referencia no deberían ser las mismas para las empresas distribuidoras y comercializadoras de referencia debido a que las funciones y la posición en el mercado, de unas y otras, difieren sustancialmente. Señalan que las comercializadoras de referencia operan en el mismo mercado que las comercializadoras libres por lo que las medidas a aplicar a las comercializadoras de referencia deberían evitar una excesiva intervención del mercado de comercialización a clientes domésticos.

FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE -

Esta alegación no puede atenderse en tanto dicha obligación de no confusión de marca, imagen de marca e información, respecto a la identidad de la comercializadora libre del grupo, se aplica, por igual, tanto a las distribuidoras como a las comercializadoras de referencia de los grupos integrados, según establece el artículo 12.3 LSE y el artículo 63.6 LSH.

Por otro lado, no consta que Viesgo haya indicado en escrito alguno previo que la Directiva no ha sido correctamente transpuesta al ordenamiento interno. Su interpretación de la prevalencia del Derecho comunitario llevaría a impedir que el legislador nacional pueda tomar medidas complementarias al mínimo común que supone la Directiva de acuerdo con su naturaleza y posición en el sistema de fuentes de derecho comunitarias. Se recuerda que la redacción actual del artículo 12.3 LSE procedía del Proyecto de Ley presentado por el Gobierno y no fue objeto en todo el procedimiento legislativo de ni una sola enmienda, lo que acredita la unanimidad de los grupos parlamentarios en la opinión de que debían incluirse en esta obligación también a los comercializadores de referencia.

Las comercializadoras de referencia tienen obligación de suministro a precio regulado a aquellos consumidores que cumplan unas determinadas características establecidas en la norma. Por defecto el consumidor que cumple determinadas características y no elige comercializador es suministrado por el comercializador de referencia de su zona. Y es que las características del colectivo de consumidores al que va ligada la obligación de suministro del comercializador de referencia –principalmente, clientes domésticos, con un bajo consumo respecto a consumidores industriales, que disponen de escasa información, con altos costes de búsqueda de ofertas y comercializadoras- justifican la importancia de no crear confusión al consumidor entre la identidad del comercializador de referencia y del comercializador libre del grupo empresarial, para que pueda efectuar, sin confusión de marca, su elección de comercializador de electricidad y de gas natural. Por ello el objetivo de dicha obligación es que el grupo integrado no aproveche de forma anticompetitiva la confusión de marca e imagen de marca del comercializador de referencia, con la del comercializador libre del grupo, para captar al consumidor. Esta confusión de marca e imagen de marca le otorgaría una ventaja desleal al comercializador del grupo integrado, que nada tiene que ver con la libre competencia en el mercado.

Al respecto, EDP COMERCIALIZADORA DE ÚLTIMO RECURSO, S.A. alega que la obligación de las comercializadoras de referencia de utilizar una marca idéntica para todas ellas o al menos lo más parecida posible, evitaría toda confusión al consumidor sobre la situación de su suministro de electricidad (el logotipo de la factura sería el mejor medio para que el consumidor sepa si está

FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE -

siendo suministrado bajo la tarifa regulada o no). El consumidor comprendería que cambiarse a una comercializadora "con marca" supone pasarse al mercado libre y viceversa. Con ello, además, se pondría en igualdad de condiciones a todas las comercializadoras libres para competir entre ellas, al quedar las comercializadoras de referencia totalmente desvinculadas de los signos identificativos de los grupos empresariales a los que pertenecen. Como se ha indicado anteriormente esta propuesta excedería ampliamente del contenido de una decisión jurídicamente vinculante.

6) La proporcionalidad de las medidas.

Las empresas interesadas pertenecientes al grupo Endesa alegan que las medidas que se adopten en el presente procedimiento lleven reconocidos los costes asociados a las mismas –costes que, en ningún caso, deberán ser desproporcionados.

En el mismo sentido se manifiestan las empresas del grupo Iberdrola al señalar que las inversiones que hagan para dar cumplimiento a tales medidas deberán ser reconocidas como un nuevo coste.

La decisión jurídicamente vinculante que se dicta no introduce medidas restrictivas de la libertad de empresa, sino simplemente, tras analizar la situación vigente, señala aquellos elementos de confusión sobre información al consumidor, presentación de marca e imagen de marca del distribuidor y del comercializador de referencia pertenecientes a grupos integrados. Y a efectos de que se dé un cumplimento efectivo de la obligación legal, se especifican para cada agente afectado los elementos de confusión. No obstante, la forma de instrumentar dicho cumplimento efectivo es una decisión empresarial que decidirán las empresas afectadas y sus grupos.

También es relevante, a fin de valorar la proporcionalidad de las medidas que aquí se contemplan, la circunstancia de que diversas interesadas hayan adoptado voluntariamente en sus modos de funcionamiento el contenido de las medidas efectivas del cumplimiento de las obligaciones vigentes objeto de la presente decisión jurídicamente vinculante. UNIÓN FENOSA DISTRIBUCIÓN, S.A. y las distribuidoras gasistas con marca Nedgia, así como TERAMELCOR, S.L. no crean confusión en su información, presentación de marca e imagen de marca e, incluso, IBERCUR cuenta con una página web independiente de la del grupo empresarial al igual que las distribuidoras eléctricas objeto del procedimiento.

Abundando en la proporcionalidad de las medidas, se incorpora en la decisión jurídicamente vinculante un plazo dilatado de tiempo para que las partes afectadas puedan efectuar su cumplimiento efectivo.

FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE -

Así la decisión jurídicamente vinculante objeto del presente procedimiento pretende un cumplimiento efectivo de las obligaciones legales vigentes, mediante el establecimiento de criterios sobre confusión en los tres elementos establecidos en la norma: en la presentación de marca, imagen de marca e información al consumidor. Y señala aquellos aspectos que actualmente estarían introduciendo confusión por parte de agente afectado, dado que el grado de cumplimento no es homogéneo entre las partes interesadas, ni lo es entre los elementos que establece la norma (información, presentación de marca e imagen de marca).

Las medidas concretas para dar un cumplimento efectivo de la obligación legal, a la luz de los criterios de la decisión jurídicamente vinculante se elegirán por cada parte afectada, dentro de las múltiples opciones posibles de cumplimiento. Por tanto, no se introducen medidas que sean desproporcionadas, en tanto no se establecen medidas específicas para el cumplimiento efectivo de la norma vigente, coartando la libertad empresarial de las partes, sino que la CNMC interpreta los criterios de no confusión de marca e imagen de marca, y señala aquellos aspectos que en la situación vigente deberían corregirse por cada parte para no crear confusión al consumidor.

La Resolución prevé un plazo de seis meses para que las medidas sean implementadas por las empresas. No obstante lo anterior, a la vista del contenido de las alegaciones de las interesadas, se considera oportuno ampliar y concretar la aplicación del plazo para la implementación de estas medidas que había sido propuesto en la propuesta de resolución. De esta manera si las sociedades presentan en los tres primeros meses posteriores a la notificación de la presente resolución sus medidas para concretar su adaptación al contenido del presente acuerdo, a fin de que la CNMC pueda efectuar una valoración sobre las mismas, dispondrán de tres meses para implementar las medidas, contados a partir del momento en que la CNMC se pronuncie sobre dicha valoración.

Adicionalmente, no se considera necesario alterar el contenido de la presente resolución a la vista de las alegaciones formuladas por VIESGO COMERCIALIZADORA DE REFERENCIA, S.L. y VIESGO DISTRIBUCIÓN ELÉCTRICA, S.L. en el trámite de audiencia **[INICIO CONFIDENCIAL]** …….. **[FIN CONFIDENCIAL].** Ello dado que la resolución establece las obligaciones de carácter general que deben ser atendidas por todas las empresas afectadas, sin perjuicio de que las medidas concretas deban ser implementadas por ellas atendiendo a los criterios y situaciones de cada sociedad. Por tanto, será en el momento de la valoración de las medidas concretas en el que se podrán considerar las circunstancias en que se encuentre la referida sociedad.

FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE -

SEGUNDO - SOBRE LA OBLIGACIÓN DE NO CONFUSIÓN DE LA INFORMACIÓN Y PRESENTACIÓN E IMAGEN DE MARCA.

Como se viene señalando, el objeto de la presente de resolución es dotar de eficacia la obligación normativa de que los distribuidores y comercializadores de referencia no creen confusión en su información y en la presentación de marca e imagen de marca respecto de la identidad propia de las filiales de su mismo grupo que realicen actividades de comercialización, sin perjuicio de las infracciones previstas en la normativa vigente a este respecto.

Dicha obligación se adiciona a las obligaciones de separación de actividades jurídica y funcional establecida para los distribuidores de electricidad y gas natural pertenecientes a grupos verticalmente integrados. Y dicha obligación de no crear confusión de marca e imagen de marca con la comercializadora del grupo integrado se establece en los mismos términos, tanto para distribuidoras como para comercializadoras de referencia pertenecientes a grupo.

Por otra parte, la elección de comercializador (de suministrador) es un derecho del consumidor establecido tanto en la LSE (artículo 44.1 c) como en la LSH (57bis b)).

No puede olvidarse que tanto los distribuidores (en las nuevas altas, averías de la red y como suministradores históricos) como los comercializadores de referencia – comercializadores con obligación de suministro a precio regulado que han heredado a los consumidores que manteniendo unas determinadas características no han elegido comercializador- mantienen una vinculación especial con el consumidor.

Todo aquello que distorsiona la libre elección de comercializador de electricidad y gas natural por el consumidor, impacta en la dinámica competitiva del mercado minorista de suministro de electricidad y de gas natural a consumidores finales, particularmente domésticos. Toda barrera en el mercado – y la confusión del consumidor por la marca e imagen de marca lo es[31]- distorsiona la competencia efectiva a favor de las comercializadoras que sean identificadas de forma equívoca por el consumidor con la imagen del distribuidor o del comercializador de referencia del grupo integrado. En este caso se estaría falseando la competencia, otorgando una ventaja a los comercializadores de los grupos integrados.

[31] Véase por ejemplo, CEER (1 de abril de 2016): " *CEER Benchmarking report on removing barriers to entry for energy suppliers in EU retail energy markets"*

FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE -

Por tanto, la finalidad del presente procedimiento es la protección al consumidor, particularmente el consumidor doméstico, en su decisión de elegir comercializador. Se pretende que el consumidor no vea alterada su libre elección de comercializador porque los distribuidores y comercializadores de referencia pertenecientes a grupos integrados creen confusión en su identidad con la del comercializador perteneciente al grupo. Se pretende evitar, precisamente, que los grupos integrados verticalmente tomen ventaja de su integración vertical para mantener su posición en el mercado. Ello es especialmente relevante para los consumidores domésticos y pymes.

La Nota interpretativa de la Comisión Europea [32] hace referencia a la confusión de marca para los consumidores y a que la Directiva europea sobre marcas puede servir como punto de referencia para identificar lo que es confusión.

En este sentido, la legislación sobre marcas, a la que ya se ha hecho referencia en apartados anteriores, y la jurisprudencia existente sobre confusión de marcas, tanto del Tribunal de Justicia de la Unión Europea como del Tribunal Supremo, destacan:

- Que el riesgo de confusión debe apreciarse, en particular, en relación con la percepción que tiene el consumidor medio de electricidad y gas natural, normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz.

- Que la existencia del riesgo de confusión debe apreciarse teniendo en cuenta globalmente todos los factores relevantes del caso, incluyendo una comparación gráfica, fonética o conceptual de los signos en conflicto, teniendo en cuenta, particularmente sus elementos distintivos y dominantes.

Estas consideraciones guían la presente resolución, si bien se tiene en cuenta que, a diferencia de la jurisprudencia que protege a la empresa respecto a la elección de marca de otras empresas competidoras, en el presente

[32] Véase Comisión Europea (22 de enero de 201): "Interpretative note on Directive 2009/72/EC concerning common rules for the internal market in electricity and Directive 2009/73/EC concerning common rules for the internal market in natural gas - The Unbundling Regime"(subrayado añadido) "*The DSO in its communication and branding cannot create confusion in respect of the separate identity of the supply company of the vertically integrated undertaking (Article 26(3) Electricity and Gas Directives). This implies a general obligation to avoid any confusion for consumers between the DSO and the supply company. In order to identify whether or not there is confusion in a particular case, European Union trade mark law may serve as a point of reference.*

It should be noted that the rules on unbundling contained in the Electricity and Gas Directives are minimum rules. Member States may therefore consider supplementing the minimum set of rules with further measures, with a view to ensuring effectiveness of unbundling".

FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE -

procedimiento, a quien se busca proteger es al consumidor en su elección de comercializador, y por ende, a los competidores respecto a la confusión que pueda producirse en la identidad de las empresas pertenecientes a un grupo integrado y no como en el ámbito de la normativa de marcas frente a futuros competidores que quieren registrar una marca similar. Por ello, el hecho de que todas las marcas de los comercializadores de referencia o distribuidores estén registradas no es un indicio de falta de confusión como se alega por parte de las sociedades del grupo Endesa.

Las medidas introducidas en el presente procedimiento se dirigen a los distribuidores de electricidad (con más de 100.000 clientes en sus redes), a los distribuidores de gas natural y a los comercializadores de referencia pertenecientes a grupos verticalmente integrados con filiales de su mismo grupo que comercializan electricidad y gas natural.

Dichas medidas se refieren a los tres elementos introducidos en la LSE y LSH y que son la presentación de su marca, la imagen de marca y la información, respecto a la identidad propia de las filiales de su mismo grupo que comercializan.

Vistos los citados antecedentes de hecho y fundamentos de derecho, la Sala de Supervisión Regulatoria de la CNMC,

ACUERDA

Primera. Adoptar las siguientes medidas con respecto a las empresas distribuidoras de gas natural y electricidad (en el caso de sector de electricidad, aquellas con más de 100.000 clientes conectados a sus redes) y comercializadoras de referencia o de último recurso que formen parte de grupos empresariales que integren igualmente sociedades que comercializan en mercado libre electricidad y gas natural:

1º Las empresas interesadas no crearán confusión en la presentación de marca respecto a la identidad propia de las sociedades de su mismo grupo que realicen actividades de comercialización. Esta medida se entiende referida, en todo caso, a la denominación social de las sociedades distribuidoras y comercializadoras de referencia o último recurso en relación con la denominación social de las sociedades que comercialicen electricidad y gas natural pertenecientes al mismo grupo empresarial.

El consumidor medio, final y doméstico de electricidad o gas natural, normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz, deberá poder

FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE -

identificar correctamente, no sólo la actividad que desempeña la empresa -distribución o comercialización de referencia-, sino además que no asocie, no relacione o no identifique de forma equívoca la marca de ambas sociedades pertenecientes al mismo grupo empresarial en el que se integra la sociedad que comercializa electricidad y gas natural del grupo verticalmente integrado.

A los efectos del cumplimiento de las medidas señaladas en los párrafos anteriores se señala que la mera incorporación del término "distribución" en la marca vinculada al distribuidor o del término "comercializador de referencia" o "suministrador de último recurso" o "comercializador de último recurso" en la denominación social de dichas empresas, no elimina el riesgo de confusión de marca, si en su denominación social se incluye el nombre del grupo, siempre que sea adoptado en la denominación social de la sociedad que comercializa electricidad y gas natural perteneciente al grupo.

2º. Las empresas interesadas no crearán confusión en la imagen de marca respecto a la identidad propia de las filiales de su mismo grupo que realicen actividades de comercialización. La presente medida se entiende referida, en todo caso, al logotipo, teniendo en cuenta todos los factores relevantes en la comparación gráfica, fonética o conceptual de los signos en conflicto. Adviértase que la incorporación en la imagen de marca de la distribuidora y de la comercializadora de referencia, de palabras, letras, cifras, figuras, signos, dibujos, elementos o símbolos comunes o idénticos a la imagen de marca de la empresa comercializadora perteneciente al grupo, son susceptibles de crear confusión al consumidor final doméstico de electricidad/gas natural, normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz.

No obstante lo anterior, la indicación de la pertenencia al grupo en letra con tamaño, color, situación del logotipo, en clara disposición inferior, menos visible y con tamaño de letra menor que la imagen de marca de la empresa interesada, no se considerará un elemento de confusión de imagen de marca.

3º. Las empresas interesadas no crearán confusión en la información que remitan o intercambien con el consumidor medio final doméstico de electricidad/gas natural, normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz, por cualquier canal de comunicación (telefónico, escrito, web, presencial), respecto a la identidad de las filiales de su mismo grupo que realicen actividades de comercialización. En la información deberá quedar diferenciada e inequívocamente identificada la empresa interesada respecto a la sociedad que comercializa electricidad /gas natural perteneciente al grupo integrado. En todo caso dicha identificación diferenciada e inequívoca afectará:

FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE -

- A la identificación de la empresa interesada en las facturas de clientes y en todas las comunicaciones escritas remitidas al cliente, respecto a la sociedad perteneciente al grupo que comercializa en el mercado libre;

- A la identificación de la empresa interesada en las llamadas telefónicas que reciba de clientes a través de su número de atención específico, respecto a la sociedad perteneciente al grupo que comercializa en el mercado libre;

- A la identificación de la empresa interesada a través de la dirección de su página web, de forma clara e inequívoca respecto a la sociedad perteneciente al grupo que comercializa en el mercado libre. Dicha web será específica e independiente y no incluirá vínculos al portal web de la sociedad que comercializa electricidad o gas natural perteneciente al grupo empresarial.

- A la identificación de la empresa interesada en las comunicaciones presenciales con el cliente, de forma clara e inequívoca respecto a la sociedad perteneciente al grupo que comercializa en el mercado libre, ya sea por cuenta de la empresa como en representación o subcontratación de un tercero.

La identificación de marca de las empresas interesadas en ubicaciones (rótulos de instalaciones, vehículos, uniformes de sus trabajadores, edificios, arquetas, etc.) no estará afectada por la obligación señalada en el párrafo anterior, en tanto dichos elementos no intervengan en su relación directa con el cliente.

Segunda. Conceder a los interesados en el presente procedimiento un plazo de seis meses desde la notificación de la decisión jurídicamente vinculante, a fin de cumplir con las medidas relativas a la presentación de marca, a su imagen de marca y a la información con el consumidor indicadas en el apartado primero.

Tercera. Dentro de los tres primeros meses de plazo establecido en el apartado anterior, las empresas afectadas podrán aportar a la CNMC, para su valoración, medidas para concretar su adaptación al contenido del presente acuerdo. Si éste es el caso, la CNMC se pronunciará sobre las medidas propuestas, debiendo las empresas adoptar las medidas en los tres meses siguientes a la contestación que efectúe la CNMC.

Cuarta. Con el fin de implementar las medidas acordadas en los dos apartados anteriores, cada una de las empresas interesadas deberá dar cumplimiento a la

FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE -

obligación en al menos aquellos aspectos que, de manera individualizada, se señalan en el Anexo de la presente Resolución.

Comuníquese este Acuerdo a la Dirección de Energía y notifíquese a los interesados.

La presente resolución agota la vía administrativa, no siendo susceptible de recurso de reposición. Puede ser recurrida, no obstante, ante la Sala de lo Contencioso-Administrativo de la Audiencia Nacional en el plazo de dos meses, de conformidad con lo establecido en la disposición adicional cuarta, 5, de la Ley 29/1998, de 13 de julio.

El presente documento está firmado electrónicamente por D. Joaquim Hortalà i Vallvé, El Secretario del Consejo, con el Visto Bueno de la Presidenta de la Sala, María Fernández Pérez.

FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE -

ANEXO

En el presente Anexo se identifica de manera individualizada, por empresa y elemento analizado (presentación de marca, imagen de marca e información en la página web), aquellos aspectos que crean confusión de marca respecto a la identidad de la sociedad que comercializa electricidad y gas natural perteneciente al grupo empresarial.

I. Respecto a las sociedades pertenecientes a grupos integrados verticalmente que realizan la comercialización de referencia de electricidad/comercialización de último recurso en gas natural.

I.1. ENDESA ENERGÍA XXI, S.L.U.

ENDESA ENERGÍA XXI, S.L.U deberá introducir medidas que eviten crear confusión, de acuerdo con lo establecido en el artículo 12.3 LSE:

a) En la presentación de marca.

La denominación social de la comercializadora de referencia "ENDESA ENERGÍA XXI, S.L.U." y de la comercializadora libre del grupo "ENDESA ENERGIA, S.A." incluyen el nombre del grupo Endesa. El cliente ni siquiera puede identificar la actividad que desempeña la comercializadora de referencia del grupo Endesa al no indicar la actividad de la comercializadora de referencia en su denominación social. Asimismo, crea confusión al asociar, relacionar o identificar la marca de ambas sociedades pertenecientes al mismo grupo empresarial.

b) En la imagen de marca.

Los logotipos de Endesa Energía XXI y de Endesa Energía muestran elementos comunes (signos, palabras y colores). que crean confusión en su imagen de marca con el cliente final. El que se añada "comercializador de referencia" en el logotipo de "ENDESA ENERGÍA XXI, S.L.U." – con un tamaño de letra significativamente menor al del nombre del grupo-, no es un elemento suficiente para que, en conjunto, teniendo en cuenta todos los elementos que constituyen su imagen de marca y, en particular, la presencia del nombre del grupo, no cree confusión al consumidor final con la imagen de marca de la comercializadora libre que pertenece al grupo integrado. Ello puede apreciarse de la mera comparación de los logotipos de ambas sociedades.

FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE -

Fuente: https://www.endesaclientes.com/ y https://comparadorofertasenergia.cnmc.es/comparador/resultados_ficha1.cfm?id=1510&cad=0000000045122800603.3000030000003.300000000000030000000000000000000011N2100&tipof=1.

c) En la información al consumidor.

ENDESA ENERGÍA XXI, S.L.U. no tiene una página web independiente de la correspondiente a la comercializadora libre del grupo. De hecho, la dirección web del bono social y oferta a precio fijo que otorga el comercializador de referencia del grupo es a través de la web de la comercializadora libre del grupo: https://www.endesaclientes.com/bono-social.html?d=Any. La imagen de marca de la comercializadora de referencia no se ha encontrado en ningún sitio web de dicha sociedad.

En el sitio de la web de Endesa destinado a informar sobre el bono social o sobre el PVPC y el precio fijo anual que deben ofrecer los comercializadores de referencia, aparecía, en el momento de finalizar la instrucción del presente procedimiento, y adoptar la Propuesta de Resolución, el logo del grupo/comercializadora libre perteneciente al grupo, como puede verse en la captura de pantalla de abajo. De hecho, al hacer la búsqueda en Internet no aparecía su imagen de marca. Únicamente aparecía la denominación social (que no el logotipo) de la comercializadora de referencia en la explicación de la oferta a precio fijo de la comercializadora de referencia que debe proporcionar de acuerdo con el Real Decreto 216/2014.

FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE -

endesa Hogares Empresas › Atención al Cliente | Español | -A+ | Escribe aquí tu pregunt

TARIFAS Y PRODUCTOS | TE AYUDAMOS | CONOCE LA ENERGÍA | AHORRA CON ENDESA | ÁREA CLIENTE

Hogares > Conoce la energía > El mercado eléctrico > Precios Tarifas Reguladas Luz y Gas | A favoritos | Imprimir | Compartir

El mercado eléctrico

Preguntas frecuentes

- ¿Qué es el PVPC?
- ¿A quién aplica la tarifa PVPC?
- ¿Cómo se calcula el PVPC?
- ¿Qué es el PVPC con precio fijo anual?
- ¿Con tarifa PVPC puedo contratar la Discriminación horaria?
- ¿Qué es el término de potencia?
- ¿Qué es el término de energía?

Contenidos relacionados

- Bono Social
- Qué tarifa me interesa
- Qué potencia solicito

Precios Tarifas Reguladas Luz y Gas

En aplicación del Real Decreto 216/2014 de 28 de marzo los precios de las tarifas para los clientes con contrato en comercializadora de referencia son:

Luz

Precio Voluntario Pequeño Consumidor (PVPC)

Este precio lo calcula Red Eléctrica de España (REE) de forma diaria en función de:

- Los precios por hora de la energía en el mercado.
- Aplicando el perfil de un consumidor promedio.

El precio de la luz puede cambiar cada hora, según evolucione el mercado eléctrico, por lo que nunca será igual en tus facturas y no es posible conocerlo con antelación. REE publica en su web el perfil de consumidor promedio.

Los precios se publican diariamente aquí y en la web de REE.

El precio del bono social es el PVPC aplicando un 25% de descuento

Precio Fijo en Mercado Regulado

Se establece previamente y es fijo y estable durante 12 meses. Con esta alternativa conoces el precio que vas a pagar, no depende de la evolución en el mercado de la electricidad, por lo que las variaciones en el importe de tu factura dependerán sólo del nivel de consumo.

EL Precio Fijo en Endesa Energía XXI:

Precio Fijo (*)	
Término Potencia	Término Energía
3,170286 €/kW/mes	0,140439 €/kWh

Precio Fijo con Discriminación Horaria (*)

Fuente: https://www.endesaclientes.com/bono-social.html?d=Any. https://www.endesaclientes.com/mercado-libre-mercado-regulado-pvpc.

Al tiempo de adoptarse la presente resolución, el contenido de la web de Endesa ha cambiado. En su nuevo contenido, que se mantiene a fecha 31 de agosto de 2018, se enfatiza la distinción entre el mercado libre y el regulado, pero, sin embargo, la diferenciación entre la sociedad que gestiona uno y otro mercado sigue llevándose a cabo únicamente por medio de la denominación social, siendo la imagen de marca de una y otra sociedad la misma:

FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE -

Los 2 mercados eléctricos: el libre y el regulado

Poca gente sabe responder a esta pregunta: "¿tienes la luz en el mercado libre o en el regulado?" Poca gente sabe que en España existen 2 mercados para la electricidad. La diferencia entre ambos te importa: lo que cambia es el precio que vas a pagar.

Pulsas el interruptor y se enciende una luz. Detrás de esta "magia" hay todo tipo de centrales que generan energía y **compañías eléctricas** que la comercializan y envían las facturas.

Precisamente en tu factura es donde se responde a **una pregunta muy importante**: ¿estás en el mercado libre o en el mercado regulado?

Esta diferencia te importa porque lo que cambia es lo que vas a pagar por la electricidad que gastes. Y porque **eres absolutamente libre de elegir en cuál de los dos quieres estar**.

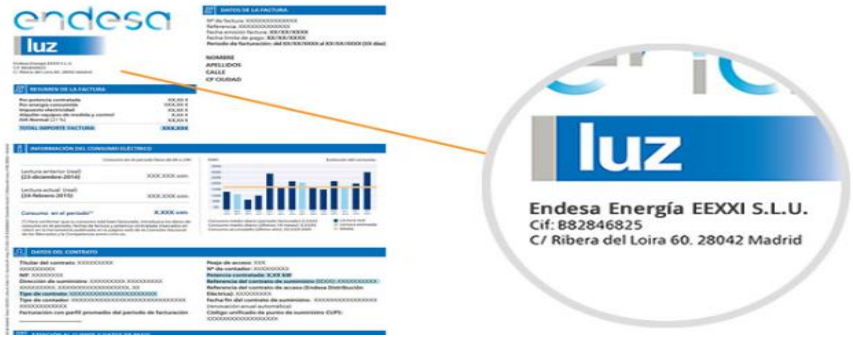
Actualmente la mitad de los hogares de España (unos 13 millones) están en el mercado libre, y la otra mitad en el regulado.

Lo primero es lo primero: **¿en qué mercado estás tú?** Si no lo sabes, es fácil averiguarlo. Solo tienes que coger tu factura y mirar el encabezado:

FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE -

Si pone Endesa Energía S.A. Unipersonal eres del mercado libre:

Y si pone Endesa Energía EEXXI S.L.U. eres del mercado regulado:



https://www.endesaclientes.com/mercado-libre-mercado-regulado-pvpc, a 31 de agosto de 2018. Aparece la denominación social del COR junto con el logo del grupo/comercializadora libre perteneciente al grupo

Se concluye que existe confusión en la información con el consumidor, debido a que: no dispone de una página web independiente y a que ni siquiera identifica debidamente la marca e imagen de marca en la información que proporciona el comercializador de referencia del grupo.

I.2. IBERDROLA COMERCIALIZACIÓN DE ÚLTIMO RECURSO, S.A.U.

IBERDROLA COMERCIALIZACIÓN DE ÚLTIMO RECURSO, S.A.U. deberá introducir medidas que eviten crear confusión, de acuerdo con lo establecido en el artículo 12.3 LSE:

a) En la presentación de marca.

FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE -

La denominación social de la comercializadora de referencia ("IBERDROLA COMERCIALIZACIÓN DE ÚLTIMO RECURSO, S.A.U.") y de la comercializadora libre perteneciente al grupo ("IBERDROLA CLIENTES, S.A.U.") incluyen el nombre del grupo Iberdrola. Dicha denominación supone que el cliente puede identificar la actividad que desempeña la comercializadora de referencia del grupo Iberdrola, pero confunde, al asociar, relacionar o identificar la marca de ambas sociedades pertenecientes al mismo grupo empresarial.

b) En la imagen de marca.

Los logotipos de Iberdrola Clientes y de Iberdrola Comercialización de último recurso mostraban al finalizar la instrucción del presente procedimiento, elementos comunes (signos, palabras y colores) que crean confusión en la imagen de marca con el cliente final. El que se añadiera "comercializador de referencia" en el logotipo de "IBERDROLA COMERCIALIZACIÓN DE ÚLTIMO RECURSO, S.A.U." no es un elemento suficiente para que, en conjunto, teniendo en cuenta todos los elementos que constituyen su imagen de marca, no cree confusión al consumidor final con la imagen de marca de la comercializadora a mercado libre perteneciente al grupo integrado. Ello puede apreciarse de la mera comparación de los logotipos de ambas sociedades.

Fuente: https://www.iberdrolacur.es/ y https://www.iberdrola.es/.

Con posterioridad, el logo de Iberdrola Comercializador de Referencia se ha modificado, eliminado la presencia de color en la imagen que acompaña al texto (color que sí mantiene la sociedad dedicada a la comercialización en mercado libre), pero se trata de una diferencia menor, dada la coincidencia de forma (en la imagen) y de estilo (en el texto), que no puede alterar la conclusión de que, en lo esencial, haya coincidencia de imagen de marca entre una y otra sociedad:

FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE -

https://www.iberdrolacur.es/

c) En la información al consumidor.

IBERDROLA COMERCIALIZACIÓN DE ÚLTIMO RECURSO, S.A.U. tiene una página web (https://www.iberdrolacur.es/) independiente de la del grupo (https://www.iberdrola.es/) y con dominio propio. Al hacer una búsqueda en Internet aparece dicha dirección web.

En la página web, dicha sociedad se identifica con su marca e imagen de marca propias, como puede verse en la siguiente captura de pantalla donde se muestra la entrada a dicha web.

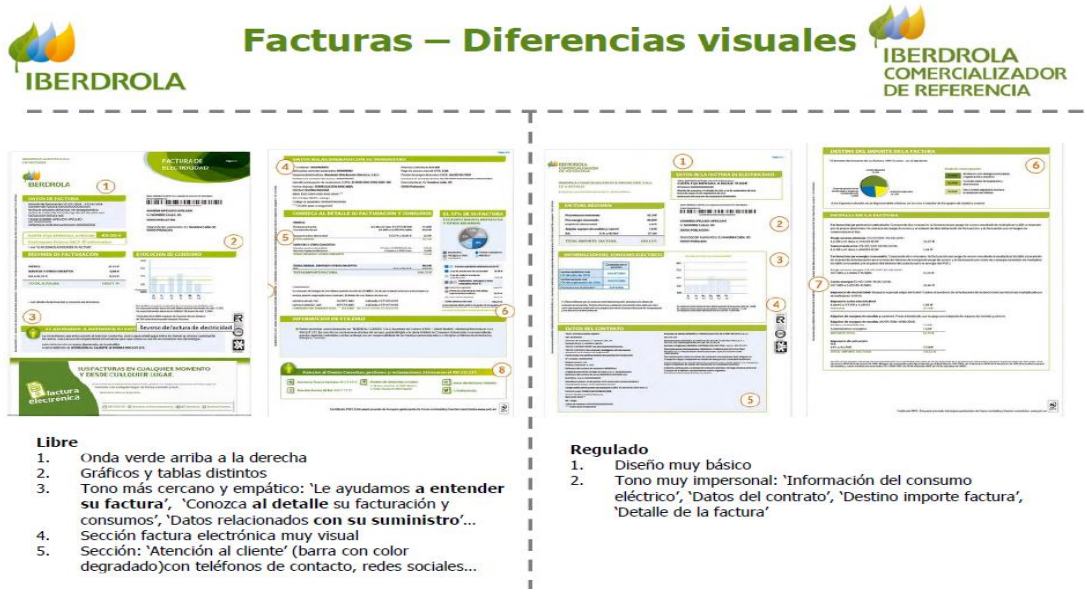
Fuente: https://www.iberdrolacur.es/.

En la siguiente captura de pantalla se recoge el inicio en la web de la comercializadora libre:

FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE -

Fuente: https://www.iberdrola.es/.

Por otra parte, compárense las diferencias visuales aportadas por la Parte en las facturas emitidas a clientes por la comercializadora libre y la comercializadora de referencia perteneciente al grupo empresarial.



Fuente: Comparación aportada por la Parte en procedimiento de alegaciones al Acuerdo de inicio.

Se concluye que existe confusión en la información con el consumidor en la identificación de la comercializadora de referencia del grupo Iberdrola con

FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE -

respecto a la comercializadora libre debido a la similitud entre los elementos incluidos en la marca y en la imagen de marca de sendas sociedades. Las similitudes entre ambas direcciones web y en la identificación de dicha sociedad en todas las comunicaciones con clientes (webs, apps, facturas, etc.) deberían quedar eliminadas, al introducir elementos que identifiquen de forma inequívoca y clara la presentación de marca y la imagen de marca de la comercializadora de referencia del grupo Iberdrola respecto a los del comercializador libre del mismo. Ello al disponer de una página web independiente de la comercializadora libre del grupo empresarial.

I.3. Gas Natural Sur SDG, S.A.

GAS NATURAL SUR SDG, S.A. ha modificado su denominación social pasando a ser COMERCIALIZADORA REGULADA, GAS & POWER, S.A. Este cambio de denominación ha sido efectuado mediante escritura pública de 27 de junio de 2018.

a) En la presentación de marca.

La nueva denominación social de la comercializadora de referencia "COMERCIALIZADORA REGULADA GAS & POWER, S.A." y de la comercializadora libre perteneciente al grupo "NATURGY IBERIA, S.A"., (antes denominada GAS NATURAL SERVICIOS SDG, S.A.), no confunde al consumidor, al no asociar, relacionar o identificar la marca de ambas sociedades pertenecientes al mismo grupo empresarial.

b) En la imagen de marca.

Los logotipos de COMERCIALIZADORA REGULADA GAS & POWER, S.A. y NATURGY IBERIA, S.A. muestran suficientes elementos diferenciadores que evitan la confusión en la imagen de marca con el cliente final. Ello puede apreciarse de la mera comparación de los logotipos de ambas sociedades.

FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE -

c) En la información al consumidor.

En la actualidad COMERCIALIZADORA REGULADA GAS & POWER, S.A. (al igual que sucedía con su anterior denominación GAS NATURAL SUR SDG, S.A.) no dispone de una página web independiente. Al hacer una búsqueda en Internet no aparece su dirección web.

No obstante, la sociedad ha manifestado en su escrito de alegaciones que actualmente está creando la nueva página web de la sociedad COMERCIALIZADORA REGULADA GAS & POWER, S.A. distinta y diferenciadora de la sociedad comercializadora del mismo grupo empresarial. Asimismo, declaran que se están modificando las facturas y comunicaciones de clientes a los efectos de que aparezca la nueva denominación social y la imagen de marca, así como las locuciones telefónicas y los protocolos de identificación en las comunicaciones presenciales, a fin de que no puedan ofrecer confusión al cliente.

Se concluye que, en la medida en COMERCIALIZADORA REGULADA GAS & POWER, S.A. implemente las modificaciones en los términos indicados en su escrito de alegaciones, se evitará que exista confusión en la información con el consumidor.

I.4. EDP COMERCIALIZADORA DE ÚLTIMO RECURSO, S.A.

EDP COMERCIALIZADORA DE ÚLTIMO RECURSO, S.A. deberá introducir medidas que eviten crear confusión, de acuerdo con lo establecido en el artículo 12.3 LSE:

a) En la presentación de marca.

La denominación social de la comercializadora de referencia "EDP COMERCIALIZADORA DE ÚLTIMO RECURSO" y de la comercializadora libre perteneciente al grupo "EDP COMERCIALIZADORA, S.A.U./EDP ENERGÍA, S.A.U." incluyen el nombre del grupo EDP. Dichas denominaciones sociales suponen que el cliente puede identificar la actividad que desempeña la comercializadora de referencia, pero confunde, al asociar, relacionar o identificar la marca de ambas sociedades pertenecientes al mismo grupo empresarial.

b) En la imagen de marca.

FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE -

Los logotipos de EDP Comercializadora de Último Recurso y de EDP Comercializadora muestran elementos comunes [signos, palabras y colores] que crean confusión en la imagen de marca con el cliente final. El que se añada "COR" en el logotipo de "EDP Comercializadora de Último Recurso", no es un elemento suficiente para que, en conjunto, teniendo en cuenta todos los elementos que constituyen su imagen de marca, no cree confusión al consumidor final con la imagen de marca de la comercializadora libre del grupo. Ello puede apreciarse comparando los logos de ambas sociedades.

Fuente: http://www.edpenergia.es/es/ y logotipo incluido en las alegaciones presentadas por la Parte al Acuerdo de inicio.

c) En la información al consumidor.

EDP COMERCIALIZADORA DE ÚLTIMO RECURSO, S.A. no tiene una web independiente de la comercializadora libre del grupo/grupo. Comparte la página web de la comercializadora libre del grupo http://www.edpenergia.es/es/. Obsérvese que la dirección del bono social es a través de la dirección del comercializador libre del grupo http://www.edpenergia.es/es/hogares/gas-y-electricidad/precios/mercado-regulado/. Al hacer la búsqueda en Internet no aparece su dirección web.

No aparece en ningún sitio de la dirección de la página web mencionada la denominación social del comercializador de referencia, como puede verse en la pantalla capturada abajo.

FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE -

Fuente: http://www.edpenergia.es/es/hogares/gas-y-electricidad/precios/mercado-regulado/.

Se concluye que existe confusión en la información con el consumidor debido a que la comercializadora de referencia no dispone de una página web independiente y a que ni siquiera identifica debidamente la marca e imagen de marca en la información que proporciona el comercializador de referencia del grupo.

I.5. VIESGO COMERCIALIZADORA DE REFERENCIA, S.L.

VIESGO COMERCIALIZADORA DE REFERENCIA, S.L. deberá introducir medidas que eviten crear confusión, de acuerdo con lo establecido en el artículo 12.3 LSE:

a) En la presentación de marca.

La denominación social de la comercializadora de referencia "VIESGO COMERCIALIZADORA DE REFERENCIA, S.L." y de la comercializadora libre perteneciente al grupo "VIESGO ENERGÍA, S.L." incluyen el nombre del grupo Viesgo. La denominación de la comercializadora de referencia supone que el cliente puede identificar la actividad que desempeña la comercializadora de referencia, pero puede confundir, al asociar, relacionar o identificar la marca de ambas sociedades pertenecientes al mismo grupo empresarial.

FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE -

b) En la imagen de marca.

Los logotipos de VIESGO COMERCIALIZADORA DE REFERENCIA y de VIESGO ENERGÍA muestran elementos comunes [signos, palabras y colores] que crean confusión en la imagen de marca con el cliente final. El que se añada "comercializadora de referencia" en el logotipo de "VIESGO COMERCIALIZADORA DE REFERENCIA, S.L." - con un tamaño de letra significativamente menor al del nombre del grupo-, no es un elemento suficiente para que, en conjunto, teniendo en cuenta todos los elementos que constituyen su imagen de marca, no cree confusión al consumidor final con la imagen de marca de la comercializadora libre del grupo. Ello puede apreciarse comparando los logos de ambas sociedades.

Fuente: https://www.viesgoclientes.com/ y logotipo incluido en las alegaciones presentadas por la Parte al Acuerdo de inicio.

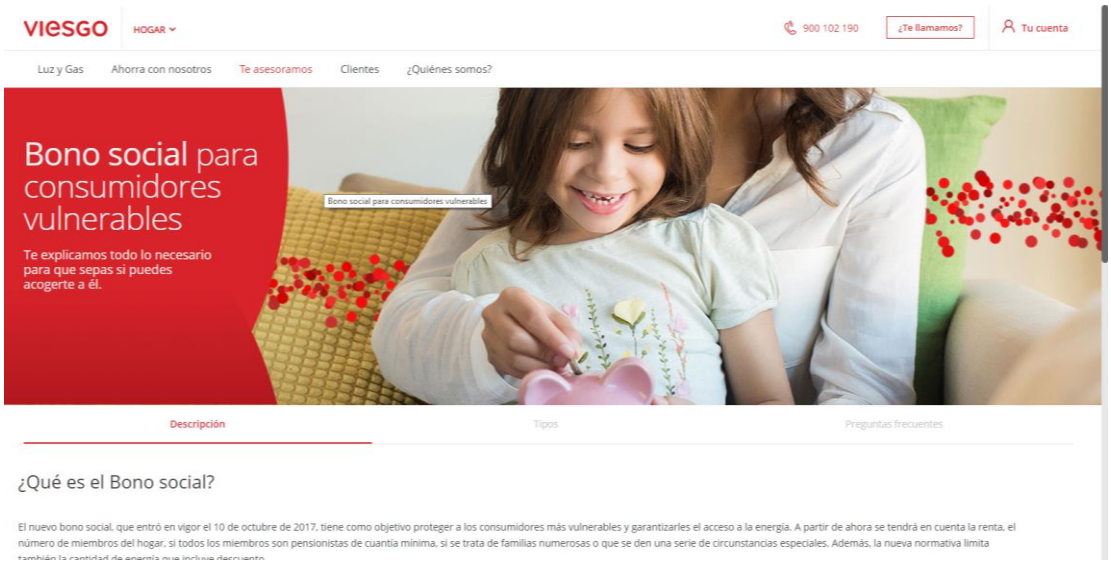
Ha de señalarse que, aunque Viesgo ha cambiado recientemente el estilo de su logo (haciendo uso de una versión más simplificada, basada sólo en el uso de texto sin imagen), esta nueva versión del logotipo se comparte tanto para su negocio liberalizado como para su negocio regulado:

https://www.viesgo.com/

Así, en la sección de su web dedicada a uno y otro negocio, se emplea el mismo logo de reciente creación:

FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE -

https://www.viesgo.com/centro-de-ayuda/aun-no-soy-cliente/productos-de-viesgo/que-tarifas-de-luz-tiene-viesgo/



https://www.viesgo.com/bono-social/, a 31 de agosto de 2018.

c) En la información al consumidor.

VIESGO COMERCIALIZADORA DE REFERENCIA, S.L. no tiene una web independiente de la comercializadora libre del grupo/grupo que es: https://www.viesgoclientes.com/. La dirección del bono social es a través de la web de la comercializadora libre del grupo

FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE -

(https://www.viesgoclientes.com/hogares/te-asesoramos/bono-social). Al hacer la búsqueda en google no aparece su dirección web.

Al entrar en la información del bono social no hay ninguna identificación de la marca ni del logo de VIESGO COMERCIALIZADORA DE REFERENCIA, S.L., sino que se hace referencia a la comercializadora libre, como puede verse en la siguiente captura de pantalla que se hizo tras la finalización de la instrucción del procedimiento, y se recogía en la Propuesta de Resolución:

Fuente: https://www.viesgoclientes.com/hogares/te-asesoramos/bono-social.

Actualmente, como ya se ha anticipado, el contenido de esta página web ha cambiado, pero el problema de diferenciar la imagen de marca de la comercializadora libre respecto a la comercializadora de referencia permanece:

FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE -

https://www.viesgo.com/bono-social/, a 31 de agosto de 2018. En el apartado de preguntas frecuentes dentro de la sección sobre el bono social incluido en la página web de la comercializadora libre de VIESGO, hay una referencia a la denominación del COR, sin embargo, en la parte superior izquierda se mantiene un logo general para VIESGO que no se corresponde con el del Comercializador de Referencia.

Se concluye que existe confusión en la información con el consumidor debido a que la comercializadora de referencia no dispone de una página web independiente y a que ni siquiera identifica debidamente la marca e imagen de marca en la información que proporciona el comercializador de referencia del grupo.

I.6. CHC COMERCIALIZADORA DE REFERENCIA, S.L.U.

CHC COMERCIALIZADORA DE REFERENCIA, S.L.U. deberá introducir medidas que eviten crear confusión, de acuerdo con lo establecido en el artículo 12.3 LSE:

a) En la presentación de marca.

FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE -

La denominación social de la comercializadora de referencia es "CHC COMERCIALIZADORA DE REFERENCIA, S.L.U." y de la comercializadora libre es "CIDE HCENERGIA, S.A." (CHC Energía) perteneciente al grupo CHC. En ambas marcas está presente el término "CHC". En la denominación social de CHC COMERCIALIZADORA DE REFERENCIA, S.L.U. (C por CIDE y HC por Hidrocantábrico Energía) y CIDE HCENERGIA o CHC ENERGIA de la comercializadora libre del grupo. La denominación social de la comercializadora de referencia supone que el cliente puede identificar la actividad que desempeña la comercializadora de referencia, pero confunde, al asociar, relacionar o identificar la marca de ambas sociedades pertenecientes al mismo grupo empresarial.

b) En la imagen de marca.

Los logotipos de CHC Comercializadora de referencia y de CHC ENERGIA muestran elementos comunes (símbolos, palabras y colores) que crean confusión en la imagen de marca con el cliente final. El que se añada el término "COR" en el logotipo de "CHC COMERCIALIZADORA DE REFERENCIA, S.L.U.", no es un elemento suficiente para que, en conjunto, teniendo en cuenta todos los elementos que constituyen su imagen de marca, no cree confusión al consumidor final con la imagen de marca de la comercializadora libre del grupo. Ello puede apreciarse comparando los logos de ambas sociedades.

Logotipo de CIDE HCENERGÍA, S.A.

Logotipo de CHC COMERCIALIZADOR DE REFERENCIA, S.L.U.

Fuente: hptts://www.chcenergia.es/ y https://www.chcenergia.es/cor/.

c) En la información al consumidor.

CHC COMERCIALIZADORA DE REFERENCIA, S.L.U. no tiene una web independiente de la comercializadora libre del grupo (hptts://www.chcenergia.es/). Al hacer la búsqueda en Internet no aparece su dirección web. La dirección del bono social es a través de la comercializadora libre del grupo https://www.chcenergia.es/cor/, si bien la comercializadora de referencia se identifica con su imagen de marca propia. En el sitio web del comercializador de referencia se incluyen los siguientes apartados (en círculo los aspectos a destacar):

FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE -

Fuente: https://www.chcenergia.es/cor/.

FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE -

Fuente: https://www.chcenergia.es/cor/.

Al clicar en los contenidos "Redes de oficinas comerciales", "Oficinas comerciales", "encontrar a tu delegado más cercano aquí", "Encuentra tu delegado más cercano aquí" en el sitio de CHC COR, se direcciona a la página web de la comercializadora libre y a la red de oficinas comerciales de CHC Energía, como puede verse a continuación.

Fuente: https://www.chcenergia.es/cor/.

Se concluye que hay confusión en la información con el consumidor debido a que la comercializadora de referencia no dispone de una página web

FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE -

independiente respecto a la página web de la comercializadora libre y a que existen vínculos con la página web de la comercializadora libre. En el sitio de CHC COR, se direcciona a la página web de la comercializadora libre y la red de oficinas comerciales de CHC Energía.

I.7. EMPRESA ALUMBRADO ELÉCTRICO DE CEUTA COMERCIALIZACIÓN DE REFERENCIA, S.A.

EMPRESA ALUMBRADO ELÉCTRICO DE CEUTA COMERCIALIZACIÓN DE REFERENCIA, S.A. deberá introducir medidas que eviten crear confusión, de acuerdo con lo establecido en el artículo 12.3 LSE:

a) En la presentación de marca.

La denominación social de la comercializadora de referencia es "EMPRESA DE ALUMBRADO ELÉCTRICO DE CEUTA COMERCIALIZACIÓN DE REFERENCIA, S.A." y la de la comercializadora libre es "EMPRESA DE ALUMBRADO ELÉCTRICO DE CEUTA, S.A.". En ambas marcas está presente el término "Empresa de Alumbrado Eléctrico de Ceuta". La denominación de la comercializadora de referencia supone que el cliente puede identificar la actividad que desempeña la comercializadora de referencia, pero confunde, al asociar, relacionar o identificar la marca de ambas sociedades pertenecientes al mismo grupo empresarial.

b) En la imagen de marca.

Los logotipos de "Empresa de Alumbrado Eléctrico de Ceuta Comercialización de Referencia" y de "Empresa de Alumbrado Eléctrico de Ceuta" muestran elementos comunes [símbolos y palabras], que crean confusión en la imagen de marca con el cliente final, que se podría eliminar diferenciando de forma inequívoca la denominación social de la comercializadora de referencia. Los colores distintos entre ambos logos facilitan la identificación de una y otra, aunque en ambas se incluya la referencia al grupo "AE". Ello puede apreciarse comparando los logos de ambas sociedades.

Fuente: https://www.electricadeceuta.com/.

FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE -

c) En la información al consumidor.

EMPRESA DE ALUMBRADO ELÉCTRICO DE CEUTA COMERCIALIZACIÓN DE REFERENCIA, S.A. no tiene una web independiente de la comercializadora libre del grupo y que es https://www.electricadeceuta.com/. Para acceder al sitio de la Comercializadora de Referencia del grupo (https://electricadeceuta.com/solicitudbonosocial/), se hace a través de la web principal de la comercializadora libre/grupo, a partir de la página "Bono Social". Esto puede verse en los pantallazos de abajo.

Fuente: https://www.electricadeceuta.com/

FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE -

Fuente: https://www.electricadeceuta.com/.

Al hacer la búsqueda en Internet aparece su sitio en la página web del grupo. Se concluye que hay confusión en la información al consumidor. La confusión existente deriva de la identificación equívoca entre ambas sociedades y a que la comercializadora de referencia no dispone de una web independiente respecto a la página web de la comercializadora libre.

I.8 TERAMELCOR. S.L.

TERAMELCOR, S.L. no crea confusión con respecto a la identidad de la comercializadora de referencia en relación a la identidad de la sociedad perteneciente al grupo que comercializa electricidad y gas natural, según lo establecido en el artículo12.3.

a) En la presentación de marca.

La comercializador de referencia "TERAMELCOR, S.L." utiliza una denominación social claramente diferenciada de la comercializadora libre del grupo "GASELEC DIVERSIFICACIÓN, S.L.".

b) En la imagen de marca.

No hay elementos comunes entre los logotipos de ambas sociedades. Ello puede observarse comparando los logos de "Teramelcor" y de "Gaselec Diversificación".

Fuentes: http://teramelcor.es/ y http://www.gaselecdiversificacion.es/.

c) Respecto a la información con el consumidor.

TERAMELCOR, S.L. tiene una página web independiente (http://teramelcor.es/) de la comercializadora libre del grupo (http://www.gaselecdiversificacion.es/.). Al hacer la búsqueda en Internet aparece su página web. Se identifica con su

FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE -

imagen de marca propia, con la siguiente página de entrada, en la que no hay ningún vínculo a la página web de la comercializadora libre del grupo.

Fuentes: http://teramelcor.es/.

Se concluye que no es necesario adoptar ninguna medida para el cumplimiento efectivo del artículo 12.3 LSE.

II. Respecto a las sociedades pertenecientes a grupos integrados verticalmente que realizan la distribución eléctrica y tienen más de 100.000 clientes conectados a sus redes.

II.1. ENDESA DISTRIBUCIÓN ELÉCTRICA, S.L.U.

ENDESA DISTRIBUCIÓN ELÉCTRICA, S.L.U. deberá introducir medidas que eviten crear confusión, de acuerdo con lo establecido en el artículo 12.3 LSE:

a) En la presentación de marca.

La denominación social de la distribuidora "ENDESA DISTRIBUCIÓN ELÉCTRICA, S.L.U." y de la comercializadora libre perteneciente al grupo "ENDESA ENERGÍA, S.A.U." incluyen el nombre del grupo Endesa. Dicha denominación social supone que el cliente puede identificar la actividad que desempeña la distribuidora eléctrica, pero confunde, al asociar, relacionar o

FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE -

identificar la marca de ambas sociedades pertenecientes al mismo grupo empresarial.

b) En la imagen de marca.

Los logotipos de ENDESA DISTRIBUCIÓN ELÉCTRICA, S.L.U y de ENDESA ENERGÍA, S.A.U. muestran elementos comunes (símbolos, palabras y colores) que crean confusión en la imagen de marca con el cliente final. El que se añada "Distribución" en el logotipo de "ENDESA DISTRIBUCIÓN ELÉCTRICA, S.L.U"- con un tamaño de letra significativamente menor al del nombre del grupo-, no es un elemento suficiente para que, en conjunto, teniendo en cuenta todos los elementos que constituyen su imagen de marca, no cree confusión al consumidor final con la imagen de marca de la comercializadora libre del grupo. Ello puede apreciarse comparando los logos de ambas sociedades.

Fuente: https://www.endesaclientes.com/ y http://www.endesadistribucion.es/.

c) En la información al consumidor.

La distribuidora del grupo Endesa tiene una página web independiente (http://www.endesadistribucion.es/) del comercializador libre del grupo Endesa (https://www.endesaclientes.com/). Al hacer la búsqueda en Internet aparece su página web. Como puede observarse en la siguiente pantalla capturada de la web de la distribuidora, se identifica con la imagen de marca propia de la distribuidora.

FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE -

Fuente: http://www.endesadistribucion.es/.

La confusión existente deriva de la confusión en el logotipo y en la denominación social de ambas sociedades. Por tanto, los cambios necesarios en cuanto a la presentación de marca y la imagen de marca, incorporados en la información al consumidor - incluyendo dichos cambios en la denominación web del distribuidor del grupo- deberían ser suficientes para eliminar confusión en la información de la web de la distribuidora con el cliente.

II.2. IBERDROLA DISTRIBUCIÓN ELÉCTRICA, S.A.U.

IBERDROLA DISTRIBUCIÓN ELÉCTRICA, S.A.U. deberá introducir medidas que eviten crear confusión, de acuerdo con lo establecido en el artículo 12.3 LSE:

a) En la presentación de marca.

La denominación social de la distribuidora "IBERDROLA DISTRIBUCIÓN ELÉCTRICA, S.A.U." y de la comercializadora libre perteneciente al grupo "IBERDROLA CLIENTES, S.A.U." incluyen el nombre del grupo Iberdrola. Dicha denominación social supone que el cliente puede identificar la actividad que desempeña la distribuidora del grupo Iberdrola, pero confunde al asociar, relacionar o identificar la marca de ambas sociedades pertenecientes al mismo grupo empresarial.

FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE -

b) En la imagen de marca.

Los logotipos de Iberdrola Clientes y de Iberdrola Distribución Eléctrica muestran elementos comunes (símbolos, palabras y colores) que crean confusión en la imagen de marca con el cliente final. El que se añada "Distribución Eléctrica" en el logotipo de "IBERDROLA DISTRIBUCIÓN ELÉCTRICA, S.A.U." no es un elemento suficiente para que, en conjunto, teniendo en cuenta todos los elementos que constituyen su imagen de marca, no cree confusión al consumidor final con la imagen de marca de la comercializadora libre que pertenece al grupo integrado. Ello puede apreciarse de la mera comparación de los logotipos de ambas sociedades.

Fuente: https://www.iberdroladistribucion.es/ y https://www.iberdrola.es/.

c) En la información al consumidor.

En las comunicaciones por escrito a clientes tanto informativas como de respuesta a reclamaciones, se identifica como remitente a Iberdrola Distribución eléctrica, incluyendo la imagen de marca de la distribuidora, como puede apreciarse en las siguientes pantallas.

FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE -

IBERDROLA DISTRIBUCIÓN ELÉCTRICA

NOMBRE Y APELLIDOS O RAZON SOCIAL
DIRECCION DE CORRESPONDENCIA
99999 POBLACION (PROVINCIA)

C.E. 99999

26 de enero de 2016

Referencia contrato peaje: 0044383836

Código CUPS: ES0021000009522471EP

Asunto: Instalación del nuevo contador con discriminación horaria y capacidad de telegestión.

Estimado cliente:

Nos ponemos en contacto con Vd. para informarle de que estamos realizando una campaña de instalación de contadores de telegestión en puntos de medida clasificados como tipo 4 *(estos son fronteras de clientes cuya potencia contratada en cualquier período sea igual o inferior a 50 kW y superior a 15 kW)* para integrar su suministro en el sistema de telegestión de Iberdrola Distribución S.A.U, de acuerdo con lo estipulado en el punto 9 del artículo 9 del Real Decreto 1110/2007 de 24 de Agosto.

La sustitución del equipo de medida correspondiente a su contrato de suministro de energía eléctrica de C/ AUTONOMIA, 49, Bajo 5 48012 BILBAO está previsto realizarla durante los próximos meses.

El personal autorizado por IBERDROLA DISTRIBUCIÓN ELÉCTRICA, S.A.U. irá debidamente acreditado y uniformado. Se pondrá en contacto con usted para acordar el día y hora de su visita para proceder al cambio del contador. Le rogamos que le permita la realización del trabajo encomendado. **En ningún caso se le pedirá dinero en metálico, ni su número de cuenta corriente, ni ningún dato adicional.**

La retirada del equipo antiguo y la instalación del nuevo contador son gratuitas. IBERDROLA DISTRIBUCIÓN ELÉCTRICA, S.A.U. se hace cargo de los costes de eliminación del equipo retirado. Además, el alquiler del equipo no sufrirá ninguna variación con respecto al importe actual.

Aprovechamos la ocasión para saludarle atentamente.

IBERDROLA DISTRIBUCIÓN ELÉCTRICA

BENEFICIOS DE INCORPORARSE AL NUEVO SISTEMA DE TELEGESTIÓN:

El nuevo equipo de medida supondrá para el usuario numerosas ventajas, entre las que se encuentran:

- Reducción de los tiempos de interrupción del suministro por avería al poder localizar el origen de ésta más rápidamente.
- Agilización en los cambios de condiciones contractuales al poder realizarse remotamente sin intervención en el cuarto de contadores.

La sustitución del equipo requerirá la interrupción del suministro durante un periodo breve de unos pocos minutos.

La primera factura que reciba tras el cambio del equipo de medida, estará dividida en dos bloques. El primer bloque recogerá el consumo desde la lectura anterior hasta la que marque el contador en el momento de la retirada. El segundo bloque corresponderá al consumo desde la fecha del cambio al nuevo contador hasta la fecha de la factura. El importe global no se verá alterado en ningún caso.

Le recordamos que nos tiene a su disposición en nuestra página web **www.iberdroladistribucionelectrica.com**.

Fuente: Información aportada por la Parte en el procedimiento de alegaciones al Acuerdo de inicio.

Por otra parte, Iberdrola Distribución Eléctrica, S.A.U. tiene una página web (https://www.iberdroladistribucion.es/) independiente del comercializador libre del grupo (https://www.iberdrola.es/) y con dominio propio. Al hacer la búsqueda en Internet aparece su página web. En la página web de la distribuidora, dicha sociedad se identifica según su marca e imagen de marca, como puede verse en la pantalla de abajo que capturaba la imagen de la entrada a dicha web al finalizar la instrucción del procedimiento.

FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE -

Fuente: https://www.iberdroladistribucion.es/

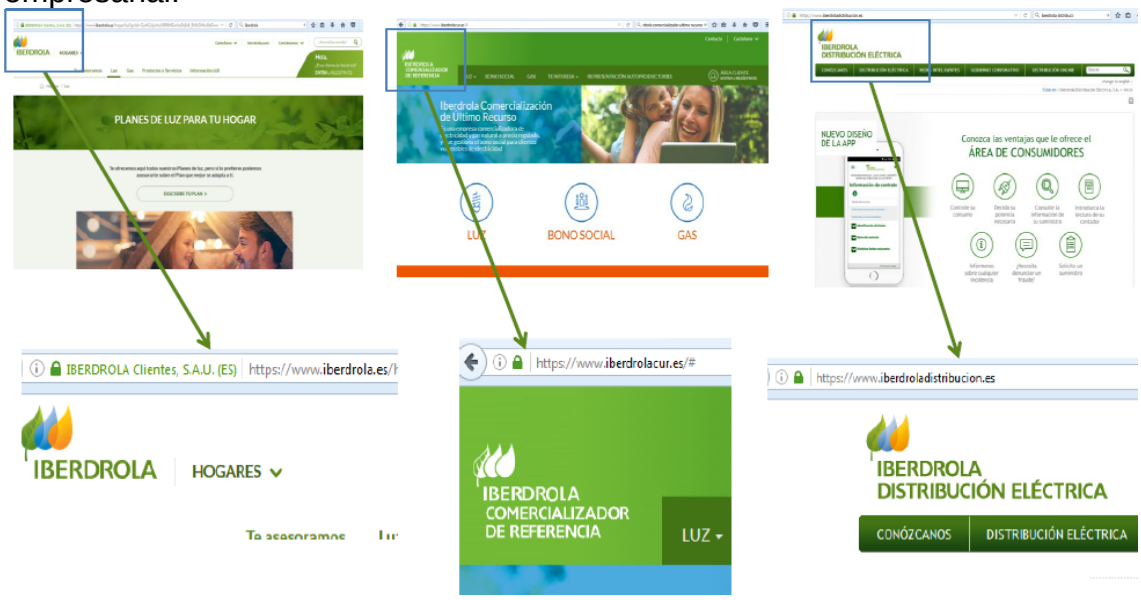
Tras la remisión de la Propuesta de Resolución, el contenido de la página es muy similar:

En la siguiente captura de pantalla se recoge el inicio en la web de la comercializadora libre:

FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE -

Fuente: https://www.iberdrola.es/.

Compárense las diferencias visuales de las páginas web de Iberdrola Distribuidora y de las sociedades comercializadoras pertenecientes al grupo empresarial.



Fuente: Comparación aportada por la Parte en el procedimiento de alegaciones al Acuerdo de inicio.

Se concluye que existe confusión en la información con el consumidor en la identificación de la Distribuidora del grupo Iberdrola con respecto a la comercializadora libre debido a la similitud entre los elementos incluidos en la marca y en la imagen de marca de sendas sociedades. Las similitudes entre

FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE -

ambas direcciones web e identificación de dicha sociedad en todas las comunicaciones con clientes (webs, apps, facturas, etc.) deberían quedar eliminadas al introducir los elementos que identifiquen de forma inequívoca la presentación de marca y la imagen de marca de la distribuidora de referencia del grupo Iberdrola respecto al comercializador libre de dicho grupo.

II.3. UNIÓN FENOSA DISTRIBUCIÓN, S.A.

UNIÓN FENOSA DISTRIBUCIÓN, S.A. no crea confusión con respecto a la identidad de la distribuidora en relación a la identidad de la sociedad perteneciente al grupo que comercializa electricidad y gas natural, según lo establecido en el artículo12.3. LSE.

a) En la presentación de marca.

Utiliza una denominación social claramente diferenciada (UNIÓN FENOSA DISTRIBUCIÓN, S.A.) de la de la comercializadora libre del grupo integrado "NATURGY IBERIA, S.L. (antes GAS NATURAL SERVICIOS SDG, S.A.)". Las denominaciones sociales de ambas sociedades pertenecientes al grupo – distribuidora y comercializadora libre - no comparten ningún elemento en común.

b) En la imagen de marca.

El único elemento común entre ambos logotipos es el color de la letra (azul). Ambos elementos en conjunto no generan confusión de identificación de sendas sociedades por parte del consumidor. Ello puede observarse comparando los logos de Unión Fenosa Distribución y del comercializador libre del grupo integrado.

FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE -

Fuente: http://www.unionfenosadistribucion.com/es/, https://www.gasnaturalfenosa.es/ y https://www.naturgy.es/

c) Respecto a la información con el consumidor.

Unión Fenosa Distribución tienen una web independiente (http://www.unionfenosadistribucion.com/es/) de la comercializadora libre/grupo (https://www.gasnaturalfenosa.es/ y https:www.naturgy.es). Al hacer la búsqueda en Internet aparece su página web. Al diferenciar claramente los logos y las denominaciones sociales de la distribuidora respecto a la comercializadora libre del grupo, se evita la confusión en la información al consumidor respecto a la identidad del comercializador libre del grupo integrado.

Fuente: http://www.unionfenosadistribucion.com/es/1285341591067/inicio.html.

Se concluye que no es necesario adoptar ninguna medida para el cumplimiento efectivo del artículo 12.3 LSE.

II.4. HIDROCANTÁBRICO DISTRIBUCIÓN ELÉCTRICA, S.A.U.

HIDROCANTÁBRICO DISTRIBUCIÓN ENERGÍA, S.L. deberá introducir medidas que eviten crear confusión, de acuerdo con lo establecido en el artículo 12.3 LSE:

a) En la presentación de marca.

FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE -

"EDP COMERCIALIZADORA, S.A.U."/"EDP ENERGIA, S.A.U." incluyen el nombre del grupo empresarial (EDP). Sin embargo, la denominación social de la distribuidora HIDROCANTÁBRICO DISTRIBUCIÓN ELÉCTRICA, S.A.U. se distingue de la comercializadora libre perteneciente al grupo "EDP COMERCIALIZADORA, S.A.U."/"EDP ENERGIA, S.A.U. Dicha denominación social supone que el cliente puede identificar la actividad que desempeña la distribuidora del grupo.

b) En la imagen de marca.

Los logotipos de ambas sociedades en signos, letras y colores son similares y susceptibles de confusión por parte del consumidor. La diferencia entre ambas es que la distribuidora añade en su logo "hc energía". Ello es apreciable en la comparativa de ambos logos:

Fuente: http://www.edphcenergia.es/ y http://www.edpenergia.es/.

No obstante lo anterior, HIDROCANTÁBRICO DISTRIBUCIÓN ELÉCTRICA, S.A.U. señala que está tramitando un cambio de marca, encontrándose dicho procedimiento en fase de registro. Dicha marca, que se recoge a continuación, no tiene elemento común (ni signos, ni letras ni colores) con la imagen de marca de las comercializadoras del grupo EDP:

[INICIO CONFIDENCIAL]…….. **[FIN CONFIDENCIAL]**

c) En la información al consumidor.

La distribuidora tiene una la página web independiente (http://www.edphcenergia.es/es/) de la comercializadora libre del grupo (http://www.edpenergia.es/). Al hacer la búsqueda en Internet aparece su página web.

Además, como ponía de relieve la Propuesta de Resolución, existía vinculación desde la página del grupo EDP energía (http://www.edpenergia.es/institucional/es/actividades/distribucion-electrica/), la

FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE -

cual se mantiene en el enlace http://www.edpenergia.es/institucional/es/distribucion-calidad.html.

A diferencia de la comercializadora de referencia del grupo EDP, en la dirección web de la distribuidora aparece su denominación social como puede verse en la captura de pantalla de debajo de su página web.

Fuente: http://www.edphcenergia.es/es/.

Se concluye que existe confusión en la información con el consumidor en la identificación de la distribuidora del grupo EDP con respecto a la comercializadora libre debido a la similitud entre los elementos incluidos en la imagen de marca de sendas sociedades. Las similitudes entre ambas direcciones web y en la identificación de dicha sociedad en todas las comunicaciones con clientes (webs, apps, facturas, etc.) deberían quedar eliminadas al introducir los elementos que identifiquen de forma inequívoca la imagen de marca de la distribuidora del grupo respecto a la comercializadora libre del mismo.

No obstante, HIDROCANTÁBRICO DISTRIBUCIÓN ELÉCTRICA, S.A.U. alega estar tramitando un cambio de marca, que no tiene elemento común (ni signos,

FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE -

ni letras ni colores) con la imagen de marca de las comercializadoras del grupo EDP. Por consiguiente, una vez implementado el cambio de marca, se eliminaría la confusión señalada en el párrafo anterior.

II.5 VIESGO DISTRIBUCIÓN ELÉCTRICA, S.L.

VIESGO DISTRIBUCIÓN ELÉCTRICA, S.L. deberá introducir medidas que eviten crear confusión, de acuerdo con lo establecido en el artículo 12.3 LSE:

a) En la presentación de marca.

La denominación social de la distribuidora "VIESGO DISTRIBUCIÓN ELÉCTRICA, S.L." y de la comercializadora "VIESGO ENERGÍA, S.L." incluyen el nombre del grupo empresarial (Viesgo). Dicha denominación social de la distribuidora supone que el cliente puede identificar la actividad que desempeña la distribuidora del grupo, pero al incluir el nombre del grupo Viesgo le confunde, al asociar, relacionar o identificar la marca de ambas sociedades –distribuidora y comercializadora libre- pertenecientes al mismo grupo empresarial.

b) En la imagen de marca.

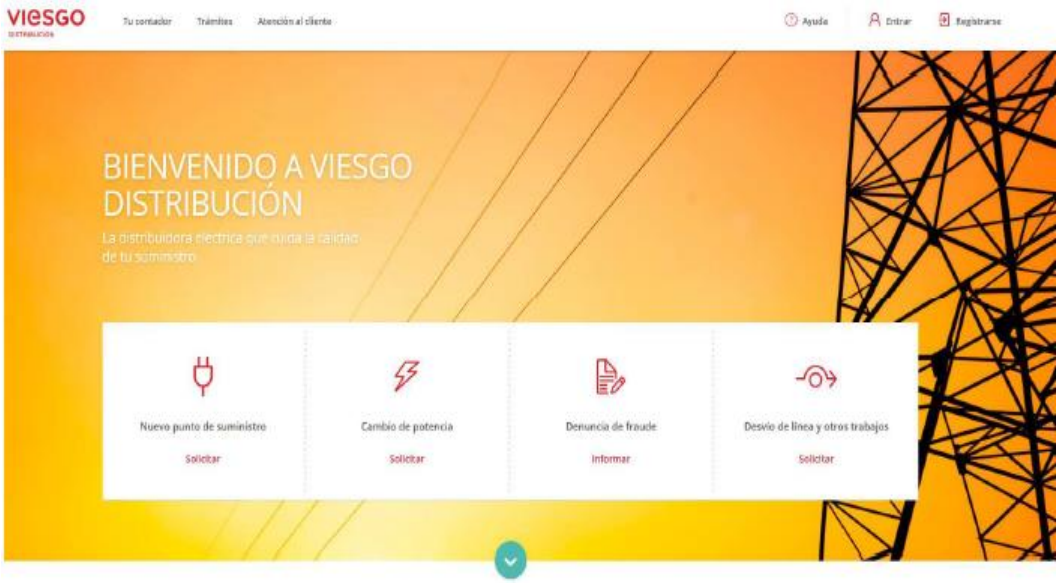
Los logotipos de ambas sociedades en signos, letras y colores son muy similares, siendo susceptibles de confusión por parte del consumidor [en sus dos acepciones: (i) el logo de la página web actual de la distribuidora y (ii) el logo incorporado en las comunicaciones a clientes, reclamaciones y política de calidad]. La diferencia entre ambas acepciones es el color de las letras y, en algunos casos, la no incorporación de los signos que contiene la comercializadora. La incorporación en la imagen de marca de la distribuidora de la palabra "distribuidora" en tamaño de letra claramente más pequeño que el del nombre del grupo, no elimina la confusión entre la identidad de la distribuidora y de la comercializadora libre del grupo. Obsérvese la similitud entre la imagen de marca de la distribuidora (en sus dos acepciones) y de la comercializadora del grupo Viesgo.

Fuente: https://www.viesgodistribucion.com/ y https://www.viesgo.com/es/.

FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE -

c) En la información al consumidor.

La distribuidora tienen una página web independiente (https://www.viesgodistribucion.com/) de la comercializadora libre del grupo (https://www.viesgo.com/es/). Al hacer la búsqueda en internet aparece su página web. Abajo se incluye la página de inicio de la web de la distribuidora del grupo Viesgo, donde aparece identificada con su imagen de marca propia.



Fuente: https://www.viesgodistribucion.com/.

Desde el dominio del grupo https://www.viesgo.com/es/ se accede a información sobre la actividad de distribución del grupo https://www.viesgo.com/es/empresa/distribucion, pero no se identifica a la filial distribuidora en todo ella, como puede verse en la captura de pantalla siguiente, ni se accede al sitio web de Viesgo Distribución Eléctrica, S.L.

FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE -

https://www.grupoviesgo.com/es/empresa/distribucion (captura a 31 de agosto de 2018)

Se concluye que existe confusión en la información con el consumidor en la identificación de la distribuidora del grupo Viesgo con respecto a la comercializadora libre del grupo debido a la similitud entre los elementos incluidos en la marca y en la imagen de marca de sendas sociedades. Las similitudes entre ambas direcciones web y en la identificación de dicha sociedad en todas las comunicaciones con clientes (webs, apps, facturas, etc.) deberían quedar eliminadas al introducir los elementos que identifiquen de forma inequívoca y clara la presentación de marca y la imagen de marca de la distribuidora respecto a los del comercializador libre del grupo Viesgo.

III. Respecto a las sociedades pertenecientes a grupos integrados verticalmente que realizan la distribución de gas natural:

NEDGIA, S.A. como matriz de sociedades distribuidoras de gas: NEDGIA CASTILLA-LA MANCHA, S.A.; NEDGIA MADRID, S.A.; NEDGIA RIOJA, S.A.; NEDGIA ARAGÓN, S.A.; NEDGIA CASTILLA Y LEÓN, S.A.; NEDGIA GALICIA, S.A.; NEDGIA CEGAS, S.A.; NEDGIA BALEARS, S.A.; NEDGIA ANDALUCÍA, S.A.; NEDGIA NAVARRA, S.A.; NEDGIA CATALUNYA, S.A.; NEDGIA REDES DISTRIBUCIÓN DE GAS, S.A.

Las distribuidoras de gas bajo la marca Nedgia no crean confusión con respecto a la identidad de la sociedad perteneciente al grupo que comercializa electricidad y gas natural, según lo establecido en el artículo 63.6 de la LSH.

a) En la presentación de marca.

FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE -

Estas distribuidoras mantienen denominaciones sociales claramente diferenciadas de la de la comercializadora libre del grupo integrado, NATURGY IBERIA, S.A. (antes "Gas Natural Servicios SDG, S.A.") y no comparten ningún elemento en común.

b) En la imagen de marca.

Ello a pesar de que los colores de los símbolos incorporados en las imágenes de marca de las distribuidoras Nedgia y de la comercializadora libre del grupo son similares (naranja-rojo-azul) y que en la imagen de marca de las distribuidoras Nedgia se incluye la pertenencia al grupo Naturgy (antes Gas Natural Fenosa). No obstante, de un análisis comparado conjunto, se concluye que las imágenes de marca de ambas sociedades son diferentes aunque los colores sean los mismos. Por otra parte, la incorporación del "grupo Naturgy" al que pertenecen las distribuidoras bajo la marca Nedgia, no crea confusión al consumidor en un sentido amplio, en tanto el tamaño, forma y tono de la letra "grupo Naturgy"- y su colocación en la imagen de marca de la pertenencia al grupo es claramente menos visible y en segundo término que el nombre diferenciado de la distribuidora. Ello puede observarse comparando el logo de Nedgia y el del comercializador libre del grupo integrado

Fuente: https://www.nedgia.es/es/ ,https://www.gasnaturalfenosa.es/ y https://www.nedgia.es

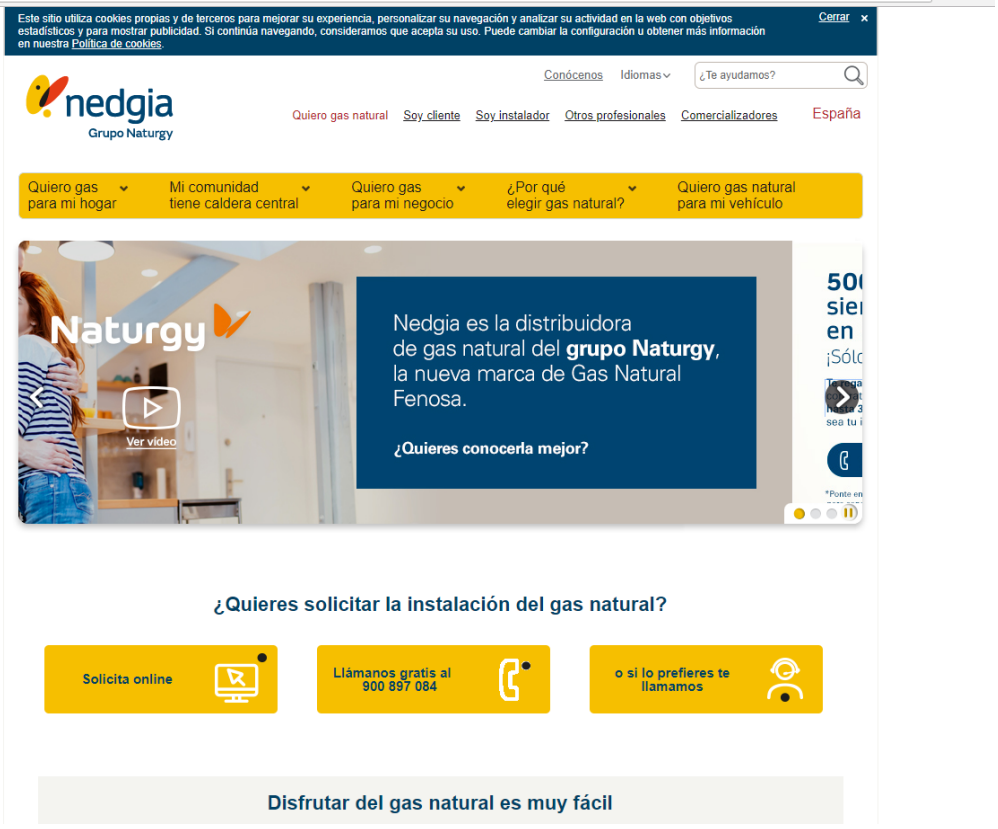
c) Respecto a la información al consumidor.

Las distribuidoras bajo la marca Nedgia tienen una página web independiente (https://www.nedgia.es/) de la comercializadora libre del grupo empresarial (https://www.gasnaturalfenosa.es/ y https://www.naturgy.es), en la que se identifica de forma inequívoca a la comercializadora libre del grupo, debido a que, como se ha visto, no existe confusión entre los logos y las denominaciones sociales de las distribuidoras respecto los del comercializador libre del grupo. Al hacer la búsqueda en Internet aparece la página web de las distribuidoras bajo la marca Nedgia.

FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE -

Las distribuidoras se identifican con su imagen de marca propia en su página web y en las comunicaciones por escrito con el consumidor. Dicha imagen de marca incluye la pertenencia al grupo, en tamaño, forma y tono de letra claramente menos visible y en segundo término que el nombre diferenciado de la distribuidora. La inclusión de la permanencia al grupo en los términos presentados no es un elemento que cree confusión al consumidor en un sentido amplio.

Abajo se muestra la captura de la pantalla de inicio de la web de las distribuidoras bajo la marca Nedgia en donde aparece su identificación de imagen de marca propia.



Fuente: https://www.nedgia.es/.

Se concluye que no es necesario adoptar ninguna medida para el cumplimiento efectivo del artículo 63.6 de la LSH.

FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE - FIRMADO DIGITALMENTE -