

MADRID

Castellana, 216
28046 Madrid
Tel.: (34) 91 582 91 00

BARCELONA

Diagonal, 640 bis
08017 Barcelona
Tel.: (34) 93 415 74 00

BILBAO

Alameda Recalde, 36
48009 Bilbao
Tel.: (34) 94 415 70 15

MÁLAGA

Marqués de Larios, 3
29015 Málaga
Tel.: (34) 952 12 00 51

VALENCIA

Gran Vía Marqués del
Turia, 49
46005 Valencia
Tel.: (34) 96 351 38 35

VIGO

Colón, 36
36201 Vigo
Tel.: (34) 986 44 33 80

BRUSELAS

Avenue Louise, 267
1050 Bruselas
Tel.: (32) 231 12 20

LONDRES

Five Kings House
1 Queen Street Place
EC 4R 1QS Londres
Tel.: +44 (0) 20 7329 5407

LISBOA

Avenida da Liberdade, 131
1250 - 140 Lisboa

NUEVAS EXIGENCIAS EN RELACIÓN A LOS SERVICIOS DE ATENCIÓN AL CLIENTE.

Ana Mendoza Losana

Departamento de Gestión de Conocimiento, Gómez Acebo & Pombo.

Con el propósito de mejorar la atención al cliente, se ha modificado recientemente el Texto Refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios, aprobado por Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre. En síntesis, las reformas legales, derivadas de la Ley 17/2009, de 23 de noviembre, sobre el libre acceso a las actividades de servicios y su ejercicio (BOE núm. 283, 24-11-2009) y contenidas en la Ley 25/2009, de 22 diciembre, de modificación de diversas leyes para su adaptación a la ley sobre el libre acceso a las actividades de servicios y su ejercicio (BOE núm. 308, 23 diciembre 2009) (Ley Omnibus) y en la Ley 29/2009, de 30 de diciembre, por la que se modifica el régimen legal de la competencia desleal y de la publicidad para la mejora de la protección de los consumidores y usuarios (BOE núm. 315, 31-12-2009), concretan los deberes de las empresas en relación a sus servicios de atención al cliente, agilizan el procedimiento de resolución de reclamaciones, amplían los deberes de información precontractual, tipifican nuevas infracciones de consumo y tratan de impulsar la adopción de códigos de conducta para la mejora de la calidad de los servicios.

– **Diversos medios de comunicación a distancia.** Se exige que las empresas que ofrezcan bienes o servicios en el mercado, dirigidos o no consumidores finales, dispongan al menos de tres puntos de contacto para que los usuarios puedan solicitar información o formular reclamaciones: un número de teléfono, una dirección postal, número de fax o dirección de correo electrónico. Además, las empresas comunicarán su dirección legal si ésta no coincide con su dirección habitual para la correspondencia (arts. 21.3 TRLGDCU en redacción dada por Ley Omnibus y 23.1 Ley 17/2009);

– **Resolución de reclamaciones en el plazo máximo de un mes.** El plazo de resolución de reclamaciones ha de ser como máximo de un mes, cuyo cómputo comienza cuando las reclamaciones "se hayan recibido por el prestador" (arts. 23.2 Ley 17/2009) o tratándose de usuarios finales, "desde la presentación de la reclamación" (art. 21.3.II TRLGDCU en redacción dada por Ley Omnibus);

– **Información precontractual.** Entre la información que el prestador del servicio ha de poner a disposición del consumidor y usuario antes de contratar, de forma clara, comprensible y adaptada a las circunstancias figura "la dirección completa en la que el consumidor o usuario puede presentar sus quejas y reclamaciones, así como, en su caso, la información sobre el sistema extrajudicial de resolución de conflictos prevista en el artículo 21.4" (art. 60.2,h TRLGDCU en redacción dada por art. 4.tres Ley Omnibus).

A estos efectos, conviene poner de manifiesto que la información falsa o engañosa sobre la asistencia posventa al cliente y el tratamiento de las reclamaciones se reputará acto de competencia desleal cuando induzca o pueda inducir a error a los destinatarios, siendo susceptible de alterar su comportamiento económico [cfr. arts. 5.1,c y 23.5 y 6 Ley 3/1991 en redacción dada por art. 1.Cinco y 1.Once Ley 29/2009, respectivamente].

– **Nuevas infracciones de consumo.** La Ley Omnibus tipifica como infracción de consumo la negativa a satisfacer las demandas del consumidor o usuario, cualquiera que sea su nacionalidad o lugar de residencia, cuando su satisfacción esté dentro de las disponibilidades del empresario, así como cualquier

forma de discriminación con respecto a las referidas demandas (art. 49.1,k TRLGDCU en redacción dada por art. 4.Dos Ley Omnibus). Se pretende, principalmente, evitar prácticas discriminatorias en las condiciones de acceso o prestación de servicios fundadas en la nacionalidad o residencia del destinatario. No obstante y como no puede ser de otro modo, se admite la posibilidad de establecer diferencias en las condiciones de acceso (ej. ventajas tarifarias), siempre que estén "directamente justificadas por criterios objetivos".

En general, constituyen infracciones de consumo las conductas discriminatorias en el acceso a los bienes y la prestación de los servicios y en especial, las previstas como tales en la Ley Orgánica 3/2007, para la Igualdad Efectiva de Mujeres y Hombres (art. 49.1,m TRLGDCU en redacción dada por art. 3.Seis Ley 29/2009).

En relación con los servicios de atención al cliente, se produce una tipificación indirecta, pues constituye infracción de consumo "el uso de prácticas comerciales desleales con los consumidores o usuarios" (art. 49.1,l TRLGDCU en redacción dada por art. 3.Seis Ley 29/2009), entre las que se incluyen las prácticas engañosas sobre códigos de conducta u otros distintivos de calidad (art. 21 LCD en redacción dada por art. 1.Once Ley 29/2009) y las prácticas engañosas sobre la naturaleza y propiedades de los bienes o servicios, su disponibilidad y los servicios posventa (art. 23 LCD en redacción dada por art. 1.Once Ley 29/2009).

– **Impulso de los códigos de buenas prácticas.** Las nuevas normas liberalizadoras de la prestación de servicios encomiendan a las Administraciones Públicas el fomento de un elevado nivel de la calidad de los servicios impulsando a los prestadores de servicios para que aseguren de forma voluntaria la calidad de tales servicios por medio, entre otros, de la evaluación o certificación de sus actividades por organismos independientes, así como de la elaboración

de sus propias cartas de calidad o la participación en cartas o etiquetas de calidad elaboradas por organizaciones empresariales o profesionales a nivel comunitario (arts. 27.4 Directiva 2006/123 y 20 Ley 17/2009). Igualmente, corresponde a las Administraciones Públicas favorecer la difusión de la información relativa a estos instrumentos, así como fomentar el desarrollo de la evaluación independiente de la calidad de los servicios, especialmente por las organizaciones de consumidores.

