



Por M<sup>a</sup> Lourdes Familiar Martín

# Respuesta profesional

## Gestión de quejas y reclamaciones en el taller

LOS CLIENTES DE LOS TALLERES DE REPARACIÓN DE AUTOMÓVILES PUEDEN HACER VALER SUS DERECHOS MEDIANTE LA **RECLAMACIÓN**, QUE DEBE REALIZARSE CONFORME A LOS REQUISITOS LEGALES ESTABLECIDOS. ACTUALMENTE, LOS CIUDADANOS CONOCEN AMPLIAMENTE SUS DERECHOS Y LOS REIVINDICAN, POR LO QUE LAS RECLAMACIONES HAN DE SER ATENDIDAS DESDE DOS VERTIENTES: LA **LEGALIDAD** ESTABLECIDA Y EL CUMPLIMIENTO ÉTICO DE LOS PRINCIPIOS EMPRESARIALES, CUIDANDO LA IMAGEN Y EL PRESTIGIO DE LA EMPRESA

El marco legal general es el establecido en el artículo 17 del Real Decreto 1457/1986, de 10 de enero, recientemente modificado por el **RD 455/2010**, de 16 de abril. Regula la actividad industrial y la prestación de servicios en los talleres de reparación de vehículos, de sus equipos y componentes; si bien, al tener las Comunidades Autónomas, CCAA, la competencia transferida, pueden haber regulado esta materia. La legalidad establecida está claramente determinada. Es obligatorio prestar garantía de los servicios prestados (tres meses o 2.000 km, lo que antes llegue) y poner a disposición del cliente la hoja de reclamaciones, si la solicita. No hacerlo daría lugar a una infracción en materia de consumo. La competencia sobre la tramitación de las reclamaciones en materia de consumo la tienen las Comunidades Autónomas, puesto que poseen las competencias transferidas. Todos los documentos que emita el taller, así como el tablón informativo del mismo, deben recordar al cliente que “*existen hojas de reclamaciones a disposición del cliente*”.

### ¿Cómo formular una reclamación?

El cliente tiene absoluta libertad para interponer una reclamación por cualquier medio, forma o soporte, siempre que haga

constar la identificación del reclamante (nombre, apellidos, DNI y domicilio a efectos de notificaciones), objeto de la reclamación y pruebas en las que se sustente ésta. No obstante, existen modelos oficiales que facilitan las CCAA u otros organismos competentes en materia de consumo. Asimismo, los talleres de reparación están obligados a tener modelos normalizados de hojas de reclamaciones que proporcionan las áreas de sanidad y consumo de las CCAA, por si el cliente quiere realizar la reclamación *in situ*.

No es necesario un motivo suficiente; basta con que el cliente solicite la hoja de reclamaciones para que el taller tenga que proporcionársela. No hacerlo podría dar lugar a la imposición de una sanción leve. La entrega de la hoja de reclamaciones debe ser inmediata y de carácter gratuito (aunque existan CCAA que ya están cobrando alguna cantidad por su adquisición).

Éstas deberán estar integradas por un juego unitario de impresos con copias autocalcables. En caso de que no haya hojas de reclamaciones o el taller se niegue a facilitarlas, el cliente podrá presentar su queja por el medio que considere más adecuado.



## Obligaciones del taller

Tener a disposición del cliente/consumidor hojas normalizadas de reclamaciones.

Proporcionar al cliente/consumidor los datos identificativos del taller para poder presentar la reclamación.

Atender la reclamación de forma eficaz y cortés, puesto que dentro de los principios éticos que puede establecer la empresa con los clientes está el cumplimiento profesional de las obligaciones y la aceptación de las responsabilidades en las que pueda incurrir.



### Procedimiento

Las hojas de reclamaciones expedidas por el propio taller deben ser completadas en este acto, entregando al taller una copia y quedando en poder del cliente un ejemplar para él y los que deba tramitar ante los organismos competentes.

Estas hojas incluyen, normalmente, los datos del taller (que deben ser rellenados por el mismo, identificación de la empresa, domicilio social, NIF y si está adherido o no al Sistema Arbitral de Consumo o desea estarlo), los datos del reclamante, el relato de los hechos y el objeto de la reclamación.

El procedimiento es el siguiente:

1. Presentación de la reclamación ante la autoridad competente en materia de consumo en un plazo de 2 meses (desde la entrega del vehículo o de la finalización de la garantía).
2. El organismo competente, si lo considera pertinente, en el plazo de 15 días hábiles desde su recepción (los sábados son hábiles) la remitirá a la empresa afectada otorgando un plazo de 10 días hábiles para que presenten alegaciones.



También debe informarse a las organizaciones y asociaciones profesionales; si bien, en ocasiones se olvida realizar tal comunicación.

**3.** Formuladas las alegaciones en plazo, se iniciará, si procede, la tramitación del oportuno expediente conforme a las disposiciones vigentes en materia de defensa del consumidor, sin perjuicio de las acciones civiles o penales que correspondan.

**4.** Posibles consecuencias:

■ Archivo de la queja o reclamación: si es infundada, si ha prescrito el derecho en que se ampara o por desistimiento de las partes, por imposibilidad material, etc.

■ Mediación: propuesta del organismo competente para instar a que las partes lleguen a un acuerdo.

■ Denuncia y procedimiento sancionador: si se confirma que se trata de un hecho irregular sancionable, bien porque no se consigue la mediación o porque es un hecho que reviste gravedad, la administración se limita a regularizar la situación y a sancionar el incumplimiento o lesión, sin restituir los derechos del consumidor; eso deberá solventarse ante los tribunales ordinarios.

### Responsabilidad

En definitiva, todas las empresas deben responsabilizarse de sus actos. Así, la legislación recoge diferentes tipos de responsabilidades en las que pueden incurrir las personas y las empresas: civil, penal, laboral, administrativa y mercantil. La obligación del taller de automóviles es la reparación del vehículo de forma fiel y profesional al encargo del cliente.

Si, además, a la correcta tramitación legal de la queja se une el cumplimiento ético de los principios empresariales y el cuidado la imagen y del prestigio de la empresa, concluiremos, sin duda alguna, que una queja o reclamación bien gestionada es una posibilidad de mejora y una oportunidad de fidelización del cliente ■