



Caso práctico Casuística sobre la aplicación de la Norma siguiente:

Norma:

Ley 10/2025, de 26 de diciembre, por la que se regulan los **servicios de atención a la clientela**.

Estructura básica de la norma

- **Derechos básicos de las personas consumidoras y usuarias.**
- **Obligaciones de las empresas en materia de atención al cliente.**
- **Canales obligatorios de atención** (telefónico, electrónico y presencial, en su caso).
- **Plazos máximos de respuesta y resolución.**
- **Accesibilidad universal y atención inclusiva.**
- **Régimen de control, inspección y sanción.**

Base legal aplicada

- **Ley 10/2025, de 26 de diciembre.**
- Legislación estatal y autonómica de consumo.
- Normativa europea de protección de consumidores.

Clasificación

- **Área:** CONSUMO Y SERVICIOS
- **Subáreas:** Atención al cliente · Reclamaciones · Telecomunicaciones · Protección del consumidor · Régimen sancionador

Finalidad de la norma en la casuística

La Ley 10/2025 pretende garantizar una **atención real y efectiva a la clientela**, evitando prácticas dilatorias, automatizadas o disuasorias, y reforzando el **equilibrio entre empresas y consumidores** mediante estándares mínimos obligatorios.



Casuística:

Análisis

STS nº 514/2024, de 21 de marzo de 2024 (Competencia Desleal – Publicidad engañosa)

- **Publicidad engañosa como práctica desleal.** La Sala interpreta que la **publicidad... aun siendo veraz en términos absolutos**, puede constituir una **práctica comercial desleal** cuando, por su **contenido o presentación**, es susceptible de **inducir a error al consumidor o usuario general** sobre características sustanciales del bien o servicio ofertado.
- **Aplicación del art. 5.1 b) LCD.** Un acto de competencia desleal se configura cuando la información ofrecida, incluso siendo parcialmente veraz, genera **error o confusión significativa** en la percepción del usuario medio, afectando su **comportamiento económico**.
- **Consumidor medio razonablemente atento.** La doctrina del Tribunal Supremo subraya que no basta el criterio del “consumidor muy atento”: cuando se trata de **servicios masivos** (como telecomunicaciones, tarifas o servicios de atención), se debe tener en cuenta al **consumidor medio general**, cuya percepción puede distorsionarse por mensajes ambiguos.
- **Distorsión del comportamiento económico.** La competencia desleal se consume si la publicidad puede **alterar la decisión de compra o contratación** del consumidor respecto del servicio ofrecido.
- **Proyección a la Ley 10/2025.** Esta doctrina es aplicable a la **atención a la clientela** cuando la información, publicidad o comunicación de servicios contenga **mensajes ambiguos, poco claros o contrarios a la buena fe**, pues tales prácticas pueden tomarse como **acto de competencia desleal** que distorsiona la confianza y las expectativas del consumidor.

ANTECEDENTES DE HECHO

PRIMERO.– Objeto del proceso.

Procedimiento civil seguido en materia de **competencia desleal** contra una empresa prestadora de servicios de telecomunicaciones por la utilización de **mensajes comerciales y comunicaciones al cliente** considerados engañosos en relación con las condiciones reales del servicio.

SEGUNDO.– Partes.

Parte demandante: **empresa competidora del mismo sector** y asociación de consumidores.

Parte demandada: **empresa prestadora de servicios de telecomunicaciones**.

**TERCERO.– Hechos determinantes.**

La empresa demandada difundió campañas publicitarias y comunicaciones a través de sus canales de atención al cliente en las que anunciaba **tarifas “sin permanencia” y “atención prioritaria gratuita”**, cuando en realidad dichas ventajas estaban condicionadas a requisitos no claramente expresados.

CUARTO.– Práctica comercial controvertida.

Las condiciones limitativas figuraban únicamente en documentos secundarios o enlaces poco accesibles, mientras que en los canales principales de atención se transmitía una **imagen simplificada y favorable** del servicio.

QUINTO.– Reclamaciones previas.

Numerosos usuarios formularon reclamaciones ante los servicios de consumo por sentirse **inducidos a error**, y una empresa competidora denunció la práctica por considerarla contraria a la competencia leal.

SEXTO.– Resoluciones de instancia.

El juzgado de lo mercantil estimó parcialmente la demanda y declaró la existencia de **acto de competencia desleal por engaño**, ordenando el cese de la práctica.

SÉPTIMO.– Recurso.

La empresa demandada interpuso recurso alegando que la información era técnicamente veraz y accesible para los usuarios.

OCTAVO.– Cuestión controvertida.

Determinar si las comunicaciones y mensajes difundidos a través del servicio de atención al cliente constituían una **práctica engañosa susceptible de alterar el comportamiento económico del consumidor medio**.

FUNDAMENTOS DE DERECHO

PRIMERO.— Marco normativo aplicable.

La Sala parte de la **Ley 3/1991, de Competencia Desleal**, en particular de su artículo 5, relativo a los actos de engaño, en conexión con la **Ley 10/2025, de servicios de atención a la clientela**, que impone deberes reforzados de transparencia, claridad y veracidad en las comunicaciones con los usuarios.

SEGUNDO.— Concepto de acto de engaño.

Conforme a la doctrina consolidada, constituye acto de engaño toda conducta que, aun siendo formalmente veraz, sea **susceptible de inducir a error** al consumidor medio sobre aspectos esenciales del servicio, como su precio, condiciones de acceso o ventajas comerciales.

TERCERO.— Relevancia del canal de atención al cliente.

La Sala subraya que los servicios de atención a la clientela son un **instrumento determinante en la formación de la voluntad contractual**, por lo que la



información suministrada a través de dichos canales debe ser **completa, accesible y comprensible**.

CUARTO.— Consumidor medio y estándar de valoración.

La valoración de la conducta se efectúa desde la perspectiva del **consumidor medio, razonablemente informado y atento**, sin exigir un análisis técnico exhaustivo de condiciones ocultas o dispersas.

QUINTO.— Distorsión del comportamiento económico.

Se aprecia que la presentación simplificada de las ventajas comerciales podía **alterar significativamente la decisión de contratación**, favoreciendo indebidamente a la empresa demandada frente a sus competidores.

SEXTO.— Relación con la Ley 10/2025.

La conducta vulnera también los principios de **calidad, accesibilidad y veracidad** en la atención al cliente establecidos por la Ley 10/2025, al utilizar los canales de atención como medio de transmisión de información incompleta.

SÉPTIMO.— Aplicación al caso concreto.

Constatada la omisión sistemática de condiciones relevantes y su ocultación en soportes secundarios, la Sala concluye que concurre un **acto de competencia desleal por engaño**, imputable a la empresa demandada.

FALLO

PRIMERO.– Desestimar el recurso interpuesto por la empresa demandada.

SEGUNDO.– Confirmar la sentencia dictada en la instancia, declarando la existencia de **acto de competencia desleal por engaño** en las comunicaciones realizadas a través del servicio de atención a la clientela.

TERCERO.– Ordenar el **cese inmediato** de las prácticas comerciales engañosas y la **modificación de los mensajes informativos** utilizados en los canales de atención.

CUARTO.– Condenar a la demandada a la **publicación de la sentencia** en los términos legalmente previstos y a la adopción de medidas correctoras.

QUINTO.– **Imponer las costas** a la parte recurrente, conforme a Derecho.