

CÓDIGO DE BUENAS PRÁCTICAS EN EL SECTOR DEL COMERCIO DE ARTÍCULOS DE DEPORTES

Una de las principales líneas estratégicas del Área de Gobierno de Economía y Empleo del Ayuntamiento de Madrid, desarrollada a través de la Dirección General del Instituto Municipal de Consumo, es la elaboración e implantación de Códigos de Buenas Prácticas para los distintos sectores comerciales, en colaboración con las asociaciones de consumidores y organizaciones empresariales.

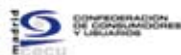
Los Códigos de Buenas Prácticas son una referencia útil para empresarios y comerciantes del sector. Recogen los requisitos y actuaciones necesarios para que los establecimientos aumenten los niveles de calidad y seguridad que la normativa establece, a fin de satisfacer las expectativas y necesidades de los consumidores.



PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR

ad

CÓDIGO DE BUENAS PRÁCTICAS
en el sector del
**comercio de
artículos de deportes**



PRESENTACIÓN

El Área de Gobierno de Economía y Empleo del Ayuntamiento de Madrid tiene como línea prioritaria de actuación, la mejora permanente de la actividad comercial y la promoción del autocontrol por parte de las empresas, a fin de elevar la calidad y seguridad de los servicios prestados por los establecimientos comerciales de nuestra ciudad.

La consecución de este objetivo requiere indudablemente de iniciativas como la promoción y el desarrollo de Códigos de Buenas Prácticas en los diferentes sectores comerciales, empresariales y profesionales. Fomentar la autorregulación y el autocontrol en los diferentes sectores empresariales, favorecer la participación de las organizaciones empresariales y de las asociaciones de consumidores en la mejora continua del ámbito del consumo y garantizar la protección, los derechos y los intereses económicos de los consumidores, son prioridades que desde el Ayuntamiento de Madrid se quieren potenciar mediante medidas como la elaboración de Códigos de Buenas Prácticas.

En esta publicación se recogen los requisitos que la normativa establece así como una relación de buenas prácticas que los empresarios deberán desarrollar para satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes. Con su edición, el Área de Gobierno de Economía y Empleo invita a establecimientos y empresas de cada sector a la adhesión al presente Código de Buenas Prácticas. El distintivo “Buenas Prácticas”, que concede el Ayuntamiento de Madrid, es símbolo de garantía para los consumidores, y elemento diferenciador entre las empresas.

Quiero expresar mi agradecimiento a todos los que han intervenido en la realización de este trabajo en equipo, especialmente a la Consejería de Economía y Hacienda de la Comunidad de Madrid, a las organizaciones empresariales y a las asociaciones de consumidores.

Miguel Ángel Villanueva González

Delegado del Área de Gobierno de Economía y Empleo

ÍNDICE

7	Introducción
8	1. Objetivo del Código
	2. Ámbito de aplicación
9	3. Marco jurídico
11	4. Definiciones
15	5. Diagrama de actuación
16	6. Requisitos legales aplicables al sector
	6.1 Información al consumidor
	6.1.1 Etiquetado de productos textiles
21	6.1.2 Etiquetado de calzado
22	6.1.3 Etiquetado de guantes, complementos y artículos deportivos
23	6.1.4. Etiquetado de artículos para la práctica del deporte
25	6.1.5. Etiqueta Ecológica Comunitaria
26	6.1.6. Mercado CE
	6.2 Marcas, registro y uso
28	6.3 Seguridad y red de alerta
29	6.4 Actividades de promoción de ventas y ventas especiales.
	6.4.1 Ventas de promoción
	6.4.2 Ventas con obsequio
	6.4.3 Ventas en rebajas
30	6.4.4 Ventas de saldos
	6.4.5 Ventas en liquidación
	6.4.6 Ventas a distancia
33	6.5 Garantías
34	6.5.1 Reparación y servicio posventa
35	6.6 Responsabilidades
36	6.7 Precios
37	6.8 Facturas y tiques
38	6.9 Hojas de reclamaciones
	6.10 Horarios en días laborables y publicidad de horarios
39	6.11 Publicidad
	6.12 Protección de datos
40	6.13 Gestión de residuos
42	7. Compromisos de actuación
45	8. Seguimiento de la aplicación del Código
46	9. Revisión y vigencia del Código
47	10. Anexo. Protocolo de Autocontrol

INTRODUCCIÓN

El presente “Código de Buenas Prácticas en el Sector del Comercio de Artículos de Deportes” ha sido elaborado por el Área de Gobierno de Economía y Empleo del Ayuntamiento de Madrid, en virtud del Convenio de Colaboración de fecha 24 de mayo de 2005, firmado con la **Asociación de Empresarios de Artículos de Deportes de la Comunidad de Madrid**, y aprobado por el Consejo de Consumo de la Comunidad de Madrid.

Cuenta con el consenso de las principales Asociaciones de Consumidores del municipio de Madrid.

Dicho código se articula en base a una serie de requisitos legales que son de aplicación al **Sector del Comercio de Artículos Deportivos**, y a unos compromisos de actuación en materia de calidad, resolución de reclamaciones, mejoras en la prestación del servicio, etc, que exceden del contenido de aquellos, y que tienen como finalidad contribuir a satisfacer las demandas de los consumidores, así como incrementar el nivel de calidad y seguridad de la actividad desarrollada en estos establecimientos.

Con la edición de este Código se promueve el autocontrol en el Sector del Comercio de Artículos Deportivos y se garantizan unas correctas prácticas que redundan en una mayor protección de los derechos de los consumidores. Finalmente, aquellos empresarios que se adhieran al presente Código y se comprometan, por tanto, a cumplir su contenido, podrán obtener el distintivo “Buenas Prácticas” que otorga el Ayuntamiento de Madrid. Un símbolo de garantía para los consumidores que sitúa a los establecimientos que lo exhiban en una posición relevante con respecto a otras empresas de la competencia.

1. OBJETIVO DEL CÓDIGO

Debido a la importancia que en la actualidad representa el sector del comercio de artículos deportivos, y a la cada vez mayor demanda y expectativas existentes por parte de los consumidores y usuarios con respecto al mismo, el presente Código pretende fomentar el desarrollo de unas prácticas comerciales correctas por parte de los establecimientos pertenecientes a este sector empresarial, difundir y facilitar el cumplimiento de la normativa aplicable a las empresas, así como lograr una mejora en las prestaciones de los servicios y obtener una mayor calidad de sus productos.

Dicho Código además de constituir el referente de la legislación aplicable al sector, incluye una serie de compromisos de actuación que complementan el marco normativo, promoviendo el autocontrol de la actividad por parte de las empresas, como instrumento de mejora del servicio prestado a todos los clientes.

El cumplimiento de todas las prescripciones contenidas en el mismo por parte de las empresas que voluntariamente se adhieran redundará en una mayor protección de los derechos de los consumidores y usuarios, elevando el nivel de satisfacción y confianza de éstos.

2. ÁMBITO DE APLICACIÓN

El presente Código será aplicable a los empresarios del sector del comercio de artículos deportivos, que tengan su domicilio social o que operen mediante sucursales en el municipio de Madrid, pertenecientes a la Asociación de Empresarios de Artículos de Deportes de Madrid, que deseen adherirse al mismo, así como a todos aquellos empresarios y/o profesionales del sector señalado que manifiesten voluntariamente su adhesión.

3. MARCO JURÍDICO

Con carácter general, el marco jurídico aplicable, además de la correspondiente normativa que lo complementa, desarrolle, sustituya o modifique, es el siguiente:

ÁMBITO COMUNITARIO

- Decisión 2002/231/CE, de 18 de marzo de 2002. Etiqueta ecológica comunitaria para el calzado.
- Decisión 2002/371/CE, de 13 de mayo. Establece los criterios ecológicos para concesión de la etiqueta ecológica comunitaria a los productos textiles. (Prorrogada vigencia por Decisión (2008/63/CE) de la Comisión de 20 de diciembre de 2007).

ÁMBITO ESTATAL

- Orden de 15 de febrero de 1990 por la que se establece la normativa para el etiquetado informativo de los artículos de marroquinería, viaje y guarnicionería.
- Real Decreto 820/1990, de 22 de junio, por el que se prohíbe la fabricación y comercialización de productos de apariencia engañosa que pongan en peligro la salud y seguridad de los consumidores.
- Real Decreto 1718/1995, de 27 de octubre, en el que se regula el etiquetado de los materiales utilizados en los componentes principales del calzado.
- Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista. (Modificada por Ley 55/1999, Ley 47/2002 y Ley 3/2004; Art. 37 anulado por STC 124/2003).
- Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal. (Modificada por Resolución 11 diciembre 2001; Ley 62/2003; STC Pleno 292/2000).
- Real Decreto 1720/2007, de 21 de diciembre, por el que se aprueba el Reglamento de desarrollo de la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal.
- Real Decreto 3423/2000, de 15 de diciembre, por el que se regula la indicación de los precios de los productos ofrecidos a los consumidores y usuarios.
- Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas. (Modificada por Ley 20/2003).
- Real Decreto 1496/2003, de 28 de noviembre, que aprueba el Reglamento que regula las obligaciones de facturación y se modifica el Reglamento del Impuesto sobre el valor añadido. (Modificado por RD 87/2005 y RD 1454/2005).
- Ley 60/2003, de 23 de diciembre, de Arbitraje.
- Real Decreto 1801/2003, de 26 de diciembre, Seguridad General de los Productos.
- Real Decreto 208/2005, de 25 de febrero, sobre aparatos eléctricos y electrónicos y la gestión de sus residuos.
- Real Decreto 1580/2006, de 22 de diciembre, por el que se regula la compatibilidad electromagnética de los equipos eléctricos y electrónicos.
- Real Decreto 1369/2007, de 19 de octubre, por el que se establecen los requisitos de diseño ecológico aplicables a los productos que utilizan energía.
- Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias.

- Real Decreto 231/2008, de 15 de febrero, por el que se regula el Sistema Arbitral de Consumo.
- Ley 10/1998, de 21 de abril, de Residuos.

ÁMBITO AUTONÓMICO

- Ley 11/1998, de 9 julio, de Protección de los Consumidores y Usuarios de la Comunidad de Madrid. (Modificada por Ley 18/2000; 14/2001 y Ley 5/2004).
- Ley 16/1999, de 29 de abril, de Comercio Interior de la Comunidad de Madrid. (Modificada por Ley 18/2000, Ley 14/2001 y Ley 1/2008, de 26 de junio, de Modernización del Comercio de la Comunidad de Madrid, Ley 3/2008 de 29 de diciembre).
- Decreto 152/2001, de 13 de septiembre, por el que se aprueba el Reglamento de la Ley 11/1998. (Modificado Anexo I por Orden 2844/2002).
- Decreto 130/2002, de 18 de julio, por el que se desarrolla la Ley 16/1999.
- Ley 5/2003, de 20 de marzo, de Residuos de la Comunidad de Madrid. (Modificada por Ley 2/2004).
- Decreto 160/2008, de 11 de diciembre, por el que establece el calendario comercial de apertura de establecimientos en domingos y festivos durante el año 2009 (BOCM. Núm. 300 de 17 de diciembre de 2008).

ÁMBITO LOCAL

- Ordenanza sobre supresión de Barreras Arquitectónicas en las Vías Públicas y Espacios Públicos (B.O. Ayuntamiento de Madrid 04-12-1980).
- Ordenanza General de Protección del Medio Ambiente Urbano (B.O. Ayuntamiento de Madrid 05-12-1985, Corr. e. 15-11-2001; B.O.C.M. 31-10-1985; Anulado Art. 15 por STSJ Madrid de 24/06/2003; Modificada por Ac. 31/05/2001 y Ordenanza de 31/05/2004).
- Ordenanza Municipal de Protección de los Consumidores del Ayuntamiento de Madrid (B.O.C.M. 1-7-2003).

4. DEFINICIONES

Actividad comercial minorista

Se considera actividad comercial minorista la que tiene como destinatario al consumidor final, teniendo como objetivo el situar u ofrecer en el mercado, por cuenta propia o ajena, productos y mercancías, así como ofrecer determinados servicios que constituyan un acto de comercio, independientemente de la modalidad o soporte empleado para ello.

Algodón orgánico

Recibe el nombre orgánico aquel algodón que en todo su proceso, preparado de la tierra, cultivo y recolección no se ha utilizado ningún tipo de producto químico o sintético.

Aparatos eléctricos y electrónicos (AEE)

Aquellos que necesitan para funcionar corriente eléctrica o campos electromagnéticos, destinados a ser utilizados con una tensión nominal no superior a 1.000 V en corriente alterna y 1.500 V en corriente continua, y los aparatos necesarios para generar, transmitir y medir tales corrientes y campos.

Artículos manufacturados en el sector de cueros y pieles

Aquellos que se encuentren confeccionados total o parcialmente con piel, cuero, curtido o piel curtida para peletería.

Consumidor y usuario

Son consumidores o usuarios las personas físicas o jurídicas que actúan en un ámbito ajeno a una actividad empresarial o profesional.

Autocontrol

Mecanismo de control que incorporado a los Códigos de Buenas Prácticas, facilita a los empresarios la verificación de que sus prácticas comerciales se desarrollan de acuerdo con la normativa vigente y a los compromisos de calidad contenidos en el mismo.

Calzado

La categoría de productos “calzado” comprenderá todos los artículos destinados a proteger o cubrir los pies, que tengan una suela fijada que entre en contacto con el suelo.

Contratos celebrados a distancia

Son los contratos celebrados con los consumidores y usuarios en el marco de una actividad empresarial, sin la presencia física simultánea de los contratantes, siempre que la oferta y aceptación se realicen de forma exclusiva a través de una técnica cualquiera de comunicación a distancia y dentro de un sistema de contratación a distancia organizado por el empresario.

Establecimientos comerciales

Los locales, construcciones e instalaciones de carácter fijo y/o permanente, cubiertas o sin cubrir, exentas o no, exteriores o interiores, con escaparates o sin

ellos, destinados al ejercicio regular de actividades comerciales minoristas, ya sea de forma continuada o periódica, o en días o temporadas determinadas; así como cualesquiera otras que reciban tal calificación en virtud de una disposición legal o reglamentaria.

Etiqueta ecológica

Representa los productos que tienen un potencial para reducir algunos efectos ambientales negativos en comparación con otros productos pertenecientes a la misma categoría.

Etiquetado

Toda información escrita, impresa o gráfica relativa a un producto industrial, que preceptivamente debe acompañar a éste cuando se presenta para la venta al consumidor.

Garantía

El vendedor está obligado a entregar al consumidor y usuario productos que sean conformes con el contrato, respondiendo frente a él de cualquier falta de conformidad que exista en el momento de la entrega del producto (Art. 114 R.D.L. 1/2007). El consumidor y usuario tiene derecho a la reparación del producto, a su sustitución, a la rebaja del precio o a la resolución del contrato, de acuerdo con lo previsto en la ley.

Marca

Se entiende por marca todo signo susceptible de representación gráfica que sirva para distinguir en el mercado los productos o servicios de una empresa de los de otras.

Nombre comercial

Se entiende por nombre comercial todo signo susceptible de representación gráfica que identifica a una empresa en el tráfico mercantil y que sirve para distinguirla de las demás empresas que desarrollan actividades idénticas o similares.

Norma UNE

Especificación técnica aprobada por los organismos de normalización reconocidos, cuya referencia haya sido publicada en el "Boletín Oficial del Estado", conforme a lo establecido en el Real Decreto 2200/1995, de 28 de diciembre, por el que se aprueba el Reglamento de infraestructura para la calidad y seguridad industrial.

Precio de venta

Es el precio final por unidad del producto, incluidos el Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA) y todos los demás impuestos.

Producto defectuoso

Se entenderá por producto defectuoso aquél que no ofrezca la seguridad que cabría legítimamente esperar, teniendo en cuenta todas las circunstancias y, especialmente, su presentación, el uso razonablemente previsible del mismo y el momento de su puesta en circulación y en todo caso, si no ofrece la seguridad

normalmente ofrecida por los demás ejemplares de la misma serie. Un producto no podrá ser considerado defectuoso por el solo hecho de que tal producto se ponga posteriormente en circulación de forma más perfeccionada.

Productos industriales

Todo bien, artículo u objeto de carácter duradero o fungible que, siendo resultado de un proceso industrial, esté destinado para su venta directa a los consumidores o usuarios o a través de su comercialización en establecimientos minoristas.

Producto seguro

Se consideran seguros los bienes o servicios que, en condiciones de uso normales o razonablemente previsibles, incluida su duración, no presenten riesgo alguno para la salud o seguridad de las personas, o únicamente los riesgos mínimos compatibles con el uso del bien o servicio y considerados admisibles dentro de un nivel elevado de protección de la salud y seguridad de las personas.

Productos textiles

Se entiende por productos textiles todos aquellos que en bruto, semielaborados, elaborados, semimanufacturados, semiconfeccionados o confeccionados, estén compuestos exclusivamente por fibras textiles, cualquiera que sea el proceso seguido para su mezcla y obtención.

Se consideran además productos textiles:

- Los productos cuyo peso esté constituido, al menos en un 80 por 100, por fibras textiles.
- Entre otros los forros de abrigo para el calzado y guantería, que contengan como mínimo el 80 por 100 de su peso de materia textil.
- Los productos textiles incorporados a otros productos, cuando se especifique la composición de aquellos.

Red de alerta

Sistema estatal de intercambio rápido de información, en forma de red, integrado en el sistema europeo de alerta (RAPEX), con la finalidad de facilitar una comunicación e intercambio rápido de información de aquellas actuaciones que se adopten en caso de riesgo grave.

Residuos de aparatos eléctricos y electrónicos

Comprende aparatos eléctricos y electrónicos, sus materiales, componentes, consumibles y subconjuntos que los componen, procedentes tanto de hogares particulares como de usos profesionales, a partir del momento en que pasan a ser residuos. Se entenderán como procedentes de hogares particulares los de domicilios particulares y de fuentes comerciales, industriales, institucionales y de otro tipo que, por su naturaleza y cantidad, sean similares a los procedentes de hogares particulares. Estos residuos tendrán la consideración de residuos urbanos.

Residuos urbanos o municipales

Los residuos peligrosos y no peligrosos generados en los domicilios particulares, comercios, oficinas y servicios.

Ventas en liquidación

Se entiende por venta en liquidación la venta de carácter excepcional y de finalidad extintiva de determinadas existencias de productos anunciada con esta denominación u otra equivalente.

Ventas con obsequio

Se consideran ventas con obsequio aquellas en las que el comerciante utiliza concursos, sorteos, regalos, vales, premios o similares, vinculados a la oferta o promoción de artículos.

Ventas de promoción

Se consideran ventas de promoción aquellas que tienen por finalidad dar a conocer un nuevo producto o artículo, o conseguir el aumento de venta de los existentes, o el desarrollo de uno o varios comercios o establecimientos, mediante la oferta de un artículo o grupo de artículos homogéneos, que se realicen por precio inferior o en condiciones más favorables que las habituales.

Ventas en rebajas

Existe venta en rebajas cuando los artículos objeto de la misma se ofertan, en el mismo establecimiento en el que se ejerce habitualmente la actividad comercial, a un precio inferior al fijado antes de dicha venta. No estarán incluidos los productos deteriorados o adquiridos con objeto de ser vendidos a precio inferior al ordinario.

Venta de saldos

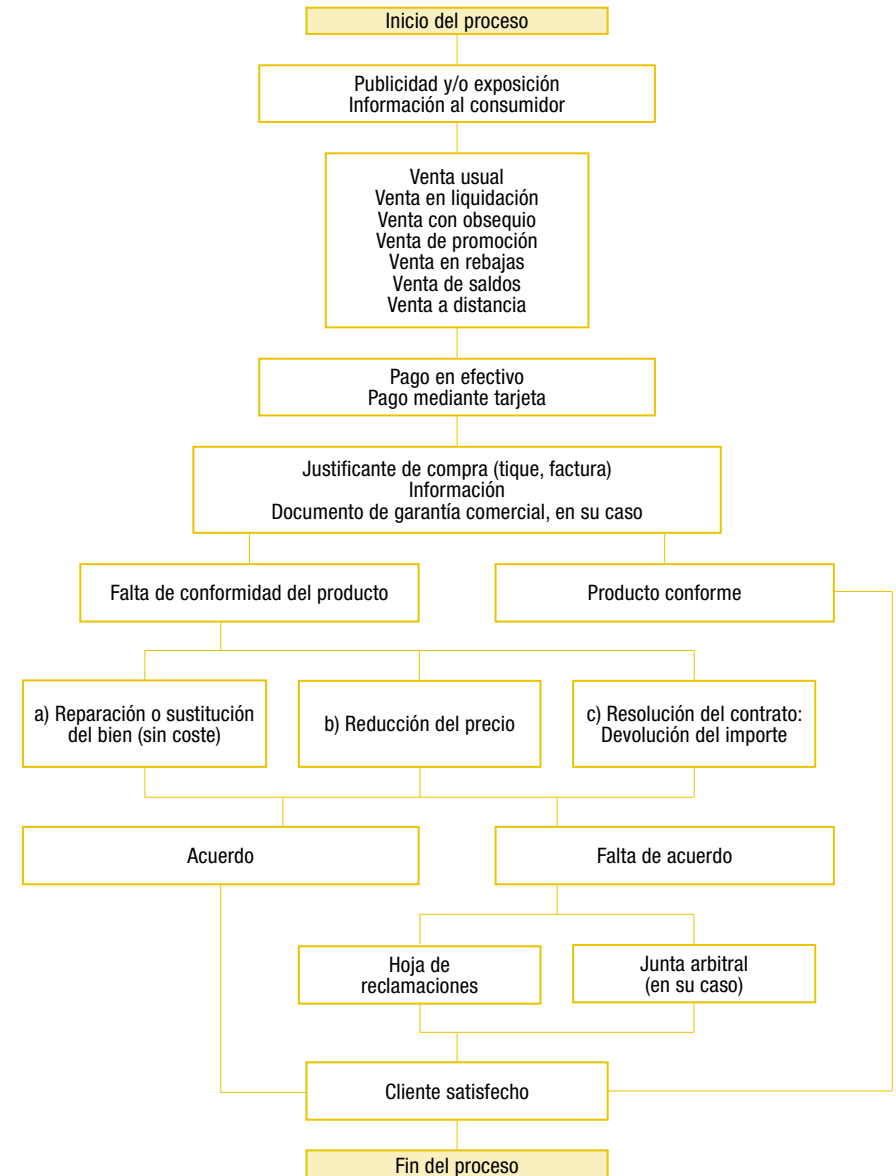
Se considera venta de saldos la de productos cuyo valor de mercado aparezca manifiestamente disminuido a causa de deterioro, desperfecto, desuso u obsolescencia de los mismos.

Venta a distancia

Se consideran ventas a distancia los contratos celebrados con los consumidores y usuarios en el marco de una actividad empresarial, sin la presencia física simultánea de los contratantes, siempre que la oferta y aceptación se realicen de forma exclusiva a través de una técnica cualquiera de comunicación a distancia y dentro de un sistema de contratación a distancia organizado por el empresario.

5. DIAGRAMA DE ACTUACIÓN

El diagrama muestra esquemáticamente la comercialización de artículos deportivos, desde la puesta a disposición del producto, así como las situaciones de conformidad o no conformidad derivadas de la misma. Dicho diagrama va a servir de base para definir los puntos de control de calidad necesarios para asegurar una adecuada prestación del servicio y el cumplimiento de las expectativas del cliente.



6. REQUISITOS LEGALES APLICABLES AL SECTOR

6.1 Información al consumidor. Etiquetado y Presentación de los bienes y servicios

Los consumidores o usuarios tienen derecho a la información correcta sobre los diferentes bienes o servicios y la educación y divulgación para facilitar el conocimiento sobre su adecuado uso, consumo o disfrute.

Sin perjuicio de las excepciones previstas legal o reglamentariamente, las indicaciones obligatorias del etiquetado y presentación de los bienes o servicios comercializados en España deberán figurar, al menos, en castellano, lengua española oficial del Estado.

El etiquetado y presentación de los bienes y servicios y las modalidades de realizarlo deberán ser de tal naturaleza que no induzca a error al consumidor y usuario, especialmente:

- Sobre las características del bien o servicio y, en particular, sobre su naturaleza, identidad, cualidades, composición, cantidad, duración, origen o procedencia y modo de fabricación o de obtención.
- Atribuyendo al bien o servicio efectos o propiedades que no posea.
- Sugiriendo que el bien o servicio posee características particulares, cuando todos los bienes o servicios similares posean estas mismas características.

Habida cuenta de la amplia gama de artículos deportivos que se comercializan en el sector, y con independencia de las normas específicas aplicables a algunos de ellos, se efectúa una revisión concerniente a sus etiquetados con carácter general.

6.1.1 Etiquetado de productos textiles

Todos los productos textiles, para su puesta en el mercado, serán etiquetados de acuerdo con lo que seguidamente se indica.

- Nombre o razón social o denominación del fabricante, comerciante o importador y, en todo caso, su domicilio.
- Para los productos textiles fabricados en España, el número de registro industrial del fabricante nacional.
- Para los productos textiles importados de países no pertenecientes a la Unión Europea y distribuidos en el mercado nacional, el número de identificación fiscal del importador.
- Los comerciantes, tanto mayoristas como minoristas, podrán etiquetar los productos textiles con marcas registradas, a las que deberán añadir los datos relativos a su nombre, razón social o denominación, y domicilio, así como su número de identificación fiscal. En este caso, el comerciante será responsable del producto y, por tanto, de todas las infracciones en que aquél pueda incurrir.
- Composición del artículo textil.

Fijación del etiquetado

En las prendas de confección y punto a excepción de calcetería y medias, la etiqueta será de cualquier material resistente, preferentemente de naturaleza textil, irá cosida o fijada a la propia prenda de forma permanente, y deberá tener su misma vida útil. Cuando los productos textiles sean ofrecidos a la venta con una envoltura, el etiquetado deberá figurar además en la propia envoltura, salvo que pueda verse claramente el etiquetado del producto.

Cuando un producto textil esté formado por dos o más partes que representen más del 30% del peso total del mismo y cuya composición sea diferente, deberá figurar una etiqueta que indique el contenido en fibras de cada una de ellas.

Todas las indicaciones obligatorias deberán aparecer con caracteres, claramente visibles y fácilmente legibles por el consumidor. Las denominaciones, calificativos y contenidos en fibras se indicarán con los mismos caracteres tipográficos.

Las indicaciones o informaciones facultativas, tales como “símbolos de conservación”, “inencogible”, “ignífugo”, “impermeable”, etc, deben aparecer netamente diferenciadas.

Dicha información podrá contener, según proceda, los siguientes símbolos de composición y/o calidad:



Pura lana virgen



Rico en lana virgen



Algodón



Seda



Lino



Etiqueta Ecológica


















Etiqueta informativa
CALITAX



Algodón
Orgánico

Símbolos para los procesos de lavado

Proceso de lavado	
	Temperatura máxima de lavado 95°C Proceso normal
	Temperatura máxima de lavado 95°C Proceso suave
	Temperatura máxima de lavado 70°C Proceso normal
	Temperatura máxima de lavado 60°C Proceso normal
	Temperatura máxima de lavado 60°C Proceso suave
	Temperatura máxima de lavado 50°C Proceso normal
	Temperatura máxima de lavado 50°C Proceso suave
	Temperatura máxima de lavado 40°C Proceso normal
	Temperatura máxima de lavado 40°C Proceso suave
	Temperatura máxima de lavado 40°C Proceso muy suave
	Temperatura máxima de lavado 30 °C Proceso normal
	Temperatura máxima de lavado 30 °C Proceso suave
	Temperatura máxima de lavado 30 °C Proceso muy suave
	Lavado a mano Temperatura máxima 40 °C
	No lavar

Símbolos para blanqueo



Proceso de blanqueo

- Se permite cualquier agente oxidante de blanqueo
- Sólo se permite un blanqueo con un agente oxidante exento de cloro
- No blanquear / ningún blanqueante

Símbolos para el secado en tambor



Proceso de secado en tambor

- Secado en tambor permitido
Temperatura normal
- Secado en tambor permitido
Secado a menor temperatura
- Secado en tambor no permitido

Símbolos para el planchado



Proceso de planchado

- Planchado a la temperatura máxima de la placa interior de 200 °C
- Planchado a la temperatura máxima de la placa interior de 150 °C
- Planchado a la temperatura máxima de la placa interior de 110 °C
La plancha de vapor puede causar un daño irreversible
- No planchar

Símbolos para la conservación profesional del textil



Proceso de lavado
Limpieza en seco profesional en tetracloroetano y todos los disolventes enumerados para el símbolo F
Proceso normal



Limpieza en seco profesional en tetracloroetano y todos los disolventes enumerados para el símbolo F
Proceso suave



Limpieza en seco profesional en hidrocarburos (temperatura de destilación entre 150 °C y 210 °C, punto de inflamación entre 38 °C y 70 °C)
Proceso normal



Limpieza en seco profesional en hidrocarburos (temperatura de destilación entre 150 °C y 210 °C, punto de inflamación entre 38 °C y 70 °C)
Proceso suave



No lavar en seco



Limpieza profesional en húmedo
Proceso normal



Limpieza profesional en húmedo
Proceso suave



Limpieza profesional en húmedo
Proceso muy suave

Símbolos para los procesos de secado natural



Secado al aire



Secado por goteo



Secado plano



Secado a la sombra

6.1.2 Etiquetado de calzado

En el etiquetado se indicará la información sobre la composición del calzado de acuerdo con las siguientes especificaciones:

El etiquetado llevará información sobre las tres partes del calzado:

- El empeine
- El forro y la plantilla
- La suela

de acuerdo con las definiciones, pictogramas e indicaciones textuales siguientes:

	Pictograma	Indicación textual
a) Empeine Es la cara exterior del elemento estructural que va unido a la suela.		Empeine
b) Forro y plantilla Está formado por el forro del empeine y la plantilla, que constituyen el revestimiento interior del calzado.		Forro y plantilla
c) Suela Es la parte inferior del calzado que está sometida a desgaste por rozamiento y que va unida al empeine.		Suela

En el caso del empeine, se hará sin tener en cuenta los accesorios o refuerzos tales como ribetes, protectores de tobillos, adornos, hebillas, orejas, anillos para ojete o dispositivos.

En el caso de la suela, la clasificación se basará en el volumen de los materiales que contenga.

La composición del calzado deberá indicarse, ya sea mediante los pictogramas o mediante las indicaciones textuales que designen materiales específicos, tal y como figura a continuación:

Material	Pictograma	Indicación textual
a) 1. Cuero		Cuero
a) 2. Cuero untado		Cuero untado
b) Textiles naturales y textiles sintéticos o no tejidos		Textil
c) Otros materiales		Otros materiales

A estos efectos en la etiqueta se facilitará información sobre el material que sea mayoritario, al menos en el 80%, medido en superficie, del empeine, del forro y plantilla del calzado y en el 80%, al menos, del volumen de la suela. Si ningún material representa como mínimo el 80%, se facilitará la información sobre los dos materiales principales que compongan el calzado.

Fijación del etiquetado

El etiquetado deberá ser visible, encontrarse bien sujeto y accesible y consistirá en proveer de las indicaciones prescritas a uno al menos, de los artículos de calzado de cada par. Podrá llevarse a cabo mediante impresión, pegado, estampado o un soporte atado.

6.1.3. Etiquetado de guantes, complementos y artículos deportivos

El etiquetado informativo que a continuación se relaciona afecta a los siguientes artículos:

- **Guantes**, cualquiera que sea el material empleado en su elaboración, que sirva para cubrir total o parcialmente la mano, exceptuados los destinados a uso profesional.
- **Artículos de viaje, bolsos, incluidos los deportivos.**
- **Artículos que estén elaborados total o parcialmente con piel, cuero o materiales sustitutivos.**

Todos ellos para su comercialización en España, figurarán en su etiquetado, al menos, en castellano, lengua oficial del Estado, las siguientes indicaciones:

1. Nombre, razón social o denominación del fabricante o del vendedor establecido en la U.E., y en todo caso su domicilio.
2. Para los productos fabricados en España, y que se comercialicen en territorio nacional se indicará el número de registro industrial del fabricante o el número de registro artesanal, en su caso.
3. En el caso de los productos procedentes de países de fuera del ámbito de la Unión Europea se hará constar, nombre y apellidos o razón social o denominación y domicilio del importador y su número de identificación fiscal.

4. Composición del producto, diferenciando las partes fundamentales del mismo considerando como tales: la parte exterior, de la que se especificará su composición de las base y los complementos, la parte interior o forro y el armazón.
5. Los materiales utilizados en dichas partes fundamentales se indicarán mediante las denominaciones: piel, cuero, textil, sintético,... Cuando el material de la parte exterior sea piel o cuero se indicará además la especie animal de la que procede. Cuando el material textil represente más del 80 por 100 en peso del artículo cumplirá lo especificado en el etiquetado para textiles.
6. El etiquetado de las distintas partes de estos artículos se efectuará de modo que el consumidor pueda fácilmente entender a qué parte del artículo se refieren las indicaciones que figuran en la etiqueta.

6.1.4 Etiquetado de artículos para la práctica del deporte

Aparatos deportivos

Comprende una extensa diversidad de productos que, a efectos expositivos, agrupamos en:

- aparatos de entrenamiento o training: bicicletas estáticas, elípticas, steppers, steps, remos, cintas para correr;
- aparatos de electroestimulación;
- aparatos de musculación: para abdominales, para la espalda, espalderas, bancos de musculación, barras de tracción u otras, discos, mancuernas, aparatos de cargas guiadas;
- otro tipo de material complementario o accesorios: extensores, bandas elásticas, pelotas medicinales, accesorios para la mano, entre otros.

Todo bien, artículo u objeto de carácter duradero o fungible que, siendo resultado de un proceso industrial, esté destinado a los consumidores o usuarios para su venta, uso y consumo directo estarán sujetos a los siguientes principios:

- Deberán incorporar, llevar consigo o permitir de forma cierta y objetiva una información eficaz, veraz y suficiente sobre sus características esenciales.
- No dejarán lugar a dudas respecto de su verdadera naturaleza.
- No inducirán a error o engaño por medio de inscripciones, signos, anagramas o dibujos.
- No se omitirán o falsearán datos de modo que con ello pueda inducirse a error o engaño al consumidor o propicien una falsa imagen del producto.
- No contendrán indicaciones, sugerencias o formas de presentación que pueda suponer confusión con otros productos.
- Declararán la calidad/es del producto o de sus elementos en base a normas específicas de calidad, cuando dichas normas existan.
- Advertirán de la peligrosidad del producto o sus partes integrantes, cuando de su utilización pudieran resultar riesgos previsibles.

Información mínima obligatoria que debe figurar en su etiquetado:

1. Nombre o denominación usual o comercial del producto.
2. Composición: cuando la aptitud para su consumo o utilización dependa de los materiales empleados en su fabricación, o bien, sea una característica de su pureza, riqueza, calidad, eficacia o seguridad.
3. Plazo recomendado para uso o consumo: cuando se trate de productos que por el transcurso del tiempo pierdan cualidades. Si el producto lo requiere se podrá sustituir o acompañar por otras fechas.
4. Contenido neto del producto: expresado en unidades de masa o volumen cuando se trate de productos susceptibles de ser usados en fracciones o el número de unidades en su caso.
5. Características esenciales del producto, instrucciones, advertencias, consejos o recomendaciones sobre instalación, uso y mantenimiento, manejo, manipulación, peligrosidad o condiciones de seguridad, en el caso de que dicha información sea necesaria para el uso correcto y seguro del producto.
6. Lote de fabricación: si el proceso de elaboración se realiza en series identificables, o sea, los producidos en condiciones esencialmente iguales durante un periodo determinado de tiempo.
7. Identificación de la empresa. Nombre o razón social o denominación del fabricante o envasador o transformador o de un vendedor, establecidos en la U.E. y, en todo caso, su domicilio.
8. Lugar de procedencia u origen del producto, en el caso de que su omisión pudiera inducir a error al consumidor sobre este punto. Los productos importados de terceros países deberán hacer constar en su etiquetado el país de origen.
9. Potencia máxima, tensión de alimentación y consumo energético en el caso de productos que utilicen energía eléctrica para su normal funcionamiento.
10. Consumo específico y tipo de combustible, en su caso, en productos que utilicen otros tipos de energía.

Condiciones generales del etiquetado:

- Todas las inscripciones deberán figurar, al menos, en castellano.
- Los datos obligatorios deberán aparecer con caracteres claros, bien visibles, indelebles y fácilmente legibles por el consumidor. No se pueden usar abreviaturas excepto para las unidades de las magnitudes físicas, que se atenderán a la legislación oficial vigente.
- Las etiquetas se situarán sobre el propio producto o en su envase, de forma que sean perfectamente visibles. En productos duraderos de uso repetido o por razones justificadas de espacio, los datos obligatorios podrán figurar en folletos o documentos que acompañen al mismo.
- Los que se suministren no envasados deberán incorporar la información obligatoria en etiqueta sobre el propio producto o bien en folleto o documento que los acompañe y que debe entregarse al comprador. Cuando las características del producto o su forma de comercialización no lo permitan, se conservará en poder del vendedor para permitir una correcta identificación del producto y suministrar la correspondiente información al consumidor que lo solicite.

- Al etiquetado obligatorio podrá acompañar otro tipo de información., siempre que no contradiga a lo aquí mencionado.
- Quedan excluidos expresamente todos aquellos productos industriales con normativa específica.

6.1.5 Etiqueta Ecológica Comunitaria

El objetivo de la etiqueta ecológica es promover productos capaces de reducir los efectos ambientales adversos, proporcionando a los consumidores información exacta y con base científica suficiente sobre los mismos. Dicha etiqueta no podrá concederse a productos fabricados mediante procedimientos que puedan causar daños apreciables a las personas o al medio ambiente o cuyo uso normal pueda ser nocivo para los consumidores.

Los comerciantes y detallistas podrán solicitar la concesión de etiqueta ecológica para productos puestos en el mercado con su propio nombre. Dicha solicitud se presentará ante el correspondiente organismo competente en esta materia, que en el ámbito de la Comunidad de Madrid es la Dirección General de Promoción y Disciplina Ambiental dependiente de la Consejería de Medio Ambiente, para productos cuya procedencia sea la Comunidad de Madrid y/o se comercialicen en su ámbito territorial. Cuando un producto lleve la etiqueta ecológica comunitaria así como la nacional ambos logotipos se presentarán uno junto al otro en el producto de que se trate. La etiqueta ecológica únicamente podrá utilizarse y hacer referencia a ella en la publicidad, una vez que sea concedida y solamente en relación con el producto específico para el que se haya concedido. Se prohíbe la publicidad falsa o engañosa, así como la utilización de cualquier etiqueta o logotipo que pueda confundirse con la etiqueta ecológica comunitaria.

Descripción de la etiqueta ecológica comunitaria:

Consta de dos partes: recuadro 1 y recuadro 2, según consta en la figura.

El recuadro 2 contendrá información sucinta sobre los motivos de concesión de la misma y debe referirse por lo menos a uno y no más de tres efectos ambientales, por ejemplo:



- Baja contaminación atmosférica
- Eficiencia energética
- Toxicidad reducida

Para productos de pequeño tamaño, el recuadro 2 puede omitirse en determinadas aplicaciones siempre que en otras relacionadas con el mismo producto se utilice la etiqueta completa.

Los criterios específicos para la concesión de la etiqueta ecológica y sus plazos de validez vienen definidos según categorías de productos.

6.1.6. Marcado CE

El marcado CE será colocado únicamente por el fabricante o por un representante autorizado, únicamente en los productos para los que su uso esté contemplado en la legislación comunitaria de armonización.

Por el hecho de colocar o haber colocado el marcado CE, el fabricante indica que asume la responsabilidad de la conformidad del producto con todos los requisitos comunitarios aplicables establecidos en la legislación comunitaria de armonización que rige su colocación.

El marcado CE será el único que certifique la conformidad del producto con los requisitos aplicables establecidos en la legislación comunitaria de armonización pertinente que rige su colocación.

Se prohíbe colocar en un producto marcados, signos o inscripciones que puedan inducir a confusión a terceros en cuanto al significado o la forma del marcado CE. Puede colocarse cualquier otro marcado en el producto a condición de que ello no afecte a la visibilidad, la legibilidad y el significado del marcado CE.

El marcado CE consistirá en las iniciales “CE” según modelo y dimensiones contempladas en el Anexo II del Reglamento (CE) N° 765/2008, de 9 de julio, si bien podrá reducirse o ampliarse respetando las proporciones señaladas en el mismo. Si la legislación específica no impone dimensiones concretas, el marcado CE tendrá una altura mínima de 5 mm.



Con carácter específico, la **compatibilidad electromagnética** de los equipos eléctricos y electrónicos que puedan crear perturbaciones electromagnéticas, o cuyo normal funcionamiento pueda verse perjudicado por dichas perturbaciones, viene regulada por el RD FOM/1580/2006, de 22 de diciembre, siendo exigible el cumplimiento por parte de los mismos, de un nivel adecuado de compatibilidad electromagnética a fin de garantizar el funcionamiento del mercado interior.

6.2. Marcas, registro y uso

Los signos que contribuyen a distinguir en el mercado los productos o servicios de una empresa de otra podrán, en particular, ser:

- a. Las palabras o combinaciones de palabras, incluidas las que sirven para identificar a las personas.
- b. Las imágenes, figuras, símbolos y dibujos.

- c. Las letras, las cifras y sus combinaciones.
- d. Las formas tridimensionales entre las que se incluyen los envoltorios, los envases y la forma del producto o de su presentación.
- e. Los sonoros.
- f. Cualquier combinación de los signos que, con carácter enunciativo, se mencionan en los apartados anteriores.

Cuando la marca o nombre comercial sean conocidos por el público en general, se considerará que los mismos son renombrados y el alcance de la protección se extenderá a cualquier género de productos, servicios o actividades.

El uso de esa marca puede indicar una conexión entre los productos o servicios amparados por la misma y el titular de aquellos signos o, en general, cuando ese uso, realizado sin justa causa pueda implicar un aprovechamiento indebido o un menoscabo del carácter distintivo o de la notoriedad o renombre de dichos signos anteriores.

El registro de la marca confiere a su titular el derecho exclusivo a su utilización en el tráfico económico, y confiere al mismo el poder prohibir que terceros, sin su consentimiento, utilicen en el tráfico económico cualquier signo idéntico a la marca para productos o servicio idénticos a aquellos para los que la marca esté registrada y/o implique un riesgo de confusión del público, en cuyo caso podrá prohibirse en especial:

- a) Poner el signo en los productos o en su presentación.
- b) Ofrecer los productos, comercializarlos o almacenarlos con esos fines.
- c) Importar o exportar los productos con el signo.
- d) Utilizar el signo en los documentos mercantiles y la publicidad.
- e) Usar el signo en redes de comunicación telemáticas y como nombre de dominio.
- f) Poner el signo en envoltorios, embalajes, etiquetas u otros medios de identificación u ornamentación del producto o servicio, elaborarlos o prestarlos, o fabricar, confeccionar, ofrecer, comercializar, importar, exportar o almacenar cualquiera de esos medios incorporando el signo, si existe la posibilidad de que dichos medios puedan ser utilizados para realizar algún acto que conforme a las letras anteriores estaría prohibido.

Quienes, sin consentimiento del titular de la marca, realicen alguno de los actos previstos en las letras a) y f), así como los responsables de la primera comercialización de los productos o servicios ilícitamente marcados, estarán obligados en todo caso a responder de los daños y perjuicios causados.

El titular de una marca registrada podrá impedir que los comerciantes o distribuidores supriman dicha marca sin su expreso consentimiento, si bien no podrá impedir que añadan por separado marcas o signos distintivos propios, siempre que ello no menoscabe la distintividad de la marca principal.

La indemnización de daños y perjuicios comprenderá no sólo las pérdidas sufridas, sino también las ganancias dejadas de obtener por el titular del registro de la marca causa de la violación de su derecho. El titular del registro de marca

también podrá exigir la indemnización del perjuicio causado al prestigio de la marca por el infractor, especialmente por una realización defectuosa de los productos ilícitamente marcados o una presentación inadecuada de aquélla en el mercado.

6.3. Seguridad y red de alerta

Los aparatos objeto del presente Código de Buenas Prácticas han de cumplir los requisitos contenidos en las disposiciones normativas de obligado cumplimiento aplicables a los mismos, como medio para garantizar su seguridad.

Los comerciantes tienen el deber de comercializar sólo productos seguros, por lo que no suministrarán productos cuando sepan, o debieran saber, por la información que posean y como profesionales, que no cumplen tal requisito. Asimismo, actuarán con diligencia para contribuir al cumplimiento de los requisitos de seguridad aplicables, en particular, durante el almacenamiento, transporte y exposición de los productos.

Deberán poner en práctica las medidas adoptadas en el caso de que un producto pueda entrañar algún riesgo grave para la salud o seguridad de los consumidores, colaborando activamente con el sistema de intercambio rápido de información (red de alerta)

Deberán mantener bajo estricto control los productos sometidos a medidas restrictivas, absteniéndose de disponer de ellos hasta la autorización de los órganos administrativos competentes.

Dentro de los límites de sus actividades respectivas, participarán en la vigilancia de la seguridad de los productos puestos en el mercado, en concreto:

- Informando inmediatamente, sobre los riesgos de los que tengan conocimiento, en base a la información que ellos posean, en relación a un producto que hayan suministrado o puesto a disposición de los consumidores, a los productores, así como a los órganos administrativos competentes de la Comunidad Autónoma correspondiente.
- Manteniendo, durante un plazo de tres años después de haber agotado las existencias de los productos, la documentación necesaria para averiguar el origen de los productos, en particular la identidad de sus proveedores.
- Colaborando eficazmente en las actuaciones emprendidas por los productores y los órganos administrativos competentes para evitar los riesgos, debiendo facilitar a los mismos toda la información y documentación que les sea requerida, incluso la que esté protegida por el secreto comercial o industrial, en un plazo máximo de 5 días, salvo que por la urgencia se indique un plazo inferior.

6.4 Actividades de promoción de ventas y ventas especiales: Requisitos y deber de información.

6.4.1 Ventas de promoción

Los productos en promoción, no pueden estar deteriorados o ser de inferior calidad que los mismos productos que vayan a ser objeto de futura oferta ordinaria a precio normal.

En la información al público, y en sitio perfectamente visible, debe figurar con claridad: el producto o productos objeto de promoción, condiciones de venta y periodo de vigencia de la promoción, debiendo disponer, durante el mismo, de existencias suficientes para hacer frente a la oferta.

Si llegaran a agotarse durante la promoción las existencias de alguno de los productos ofertados, el comerciante deberá prever el compromiso de la reserva del producto seleccionado durante un plazo determinado, en las mismas condiciones y precio de la oferta. No obstante, si el comprador no estuviese conforme con dicha medida, o transcurriese el plazo de la reserva sin que el comerciante hubiese podido atender la demanda, el producto solicitado deberá sustituirse por otro de similares condiciones y características, al mismo precio.

6.4.2 Ventas con obsequio

Durante el periodo de oferta de venta con obsequio queda prohibido modificar al alza el precio, así como disminuir la calidad de producto.

El número de existencias, así como las bases por las que se regula el concurso, sorteos, o similares, deberán constar claramente en el establecimiento a disposición del público.

6.4.3 Ventas en rebajas

En la actualidad las ventas en rebajas que se establecen para la Comunidad de Madrid serán:

- Del 1 de Enero al 31 de marzo, ambos inclusive, para la temporada de invierno.
- Del 21 de Junio al 21 de septiembre, ambos inclusive, para la temporada de verano.

Dentro de dichas temporadas la duración de cada periodo de rebajas será como mínimo de una semana y como máximo de 2 meses, de acuerdo con la decisión libre de cada comerciante. Dichas fechas deberán exhibirse en sitio visible al público, incluso cuando permanezcan cerrados.

Las reducciones de los precios se consignarán exhibiendo junto al precio habitual el precio rebajado.

Los artículos objeto de la venta en rebajas, deberán haber estado incluidos en la oferta habitual de ventas, durante un periodo mínimo de un mes.

En un establecimiento comercial no podrá anunciarse la venta en rebajas cuando la misma afecte a menos de la mitad de los productos ofrecidos, sin perjuicio que pueda anunciarse la de cada producto o artículo en concreto, así como la de artículos que pertenezcan a una misma categoría.

En el supuesto de que las ofertas en rebajas no afecten a la totalidad de los productos comercializados, los rebajados estarán debidamente identificados y diferenciados del resto.

6.4.4 Ventas de saldos

Los comerciantes podrán practicar la venta de saldos siempre que estén debidamente señalizados y separados del resto de las promociones, informando de su duración.

Si se ofrecen como saldos artículos defectuosos o deteriorados, deberá constar expresamente esta circunstancia de manera precisa y ostensible y de forma que sean susceptibles de ser identificados por el consumidor.

6.4.5 Ventas en liquidación

Los establecimientos del sector de artículos deportivos que anuncien ventas en liquidación deberán indicar la causa de ésta.

La duración máxima de la venta en liquidación será de tres meses, salvo en el caso de cesación total que será de un año.

6.4.6 Venta a distancia

Entre otras, tienen la consideración de técnicas de comunicación a distancia: los impresos, con o sin destinatario concreto; las cartas normalizadas; la publicidad en prensa con cupón de pedido; el catálogo; el teléfono, con o sin intervención humana, cual es el caso de las llamadas automáticas o el audio texto; la radio; el teléfono con imagen; el videotexto con teclado o pantalla táctil, ya sea a través de un ordenador o de la pantalla de televisión; el correo electrónico; el fax y la televisión.

Antes de iniciar el procedimiento de contratación y con la antelación suficiente, el empresario deberá suministrar al consumidor y usuario de forma clara, comprensible y adaptada a las circunstancias la información relevante, veraz y suficiente sobre las características esenciales del contrato, en particular sobre sus condiciones jurídicas y económicas, y de los bienes objeto del mismo, así como:

- Nombre, razón social y domicilio completo del responsable de la oferta contractual y, en su caso, el nombre, razón social y la dirección completa del comerciante por cuya cuenta actúa.
- Precio completo, incluidos los impuestos, o presupuesto, en su caso. En toda información al consumidor sobre el precio de los bienes o servicios, incluida la publicidad, se informará del precio final completo, desglosando, en su caso el importe de los incrementos o descuentos que sean de aplicación, de los gastos que se repercutan al consumidor y usuario y de los gastos adicionales por servicios accesorios, financiación u otras condiciones de pago similares.
- Fecha de entrega, ejecución del contrato y duración.
- Procedimiento de que dispone el consumidor para poner fin al contrato.
- Garantías ofrecidas.
- Lengua o lenguas en las que podrá formalizarse el contrato, cuando ésta no sea la lengua en la que se le ha ofrecido la información previa a la contratación.
- Existencia del derecho de desistimiento del contrato que pueda corresponder al consumidor y usuario, el plazo y la forma de ejercitarlo.
- Si se trata de prestadores de servicios de la sociedad de información está obligado a facilitar la siguiente información: su dirección de correo electrónico y cualquier otro dato que permita establecer con él una comunicación directa y efectiva. Los datos de su inscripción en el Registro Mercantil en el que, en su caso, se encuentren inscritos o de aquel otro registro público en el que lo estuvieran para la adquisición de personalidad jurídica o a los solos efectos de publicidad. El número de identificación fiscal que le corresponda. Los códigos de conducta a los que, en su caso, esté adherido y la manera de consultarlos electrónicamente.

La obligación de facilitar esta información se dará por cumplida si el prestador la incluye en su página o sitio de Internet.

Además, el empresario facilitará al consumidor y usuario la siguiente información:

- El coste de la utilización de la técnica de comunicación a distancia cuando se calcule sobre una base distinta de la tarifa básica.
- Las características esenciales del bien o servicio.
- Los gastos de entrega y transporte, en su caso.
- El plazo de vigencia de la oferta y del precio.
- La duración mínima del contrato, si procede, cuando se trate de contratos de suministro de bienes o servicios destinados a su ejecución permanente o repetida.
- Las circunstancias y condiciones en que el empresario puede suministrar un bien o servicio de calidad y precio equivalentes, en sustitución del solicitado por el consumidor y usuario, cuando se quiera prever esta posibilidad.
- La forma de pago y modalidades de entrega o de ejecución.
- En su caso, indicación de si el empresario dispone o está adherido a algún procedimiento extrajudicial de solución de conflictos.

La información precontractual debe facilitarse al consumidor de forma gratuita y de modo claro e inequívoco mediante cualquier técnica adecuada al medio de comunicación a distancia utilizado y deberá respetar, en particular, el principio de buena fe en las transacciones comerciales, así como los principios de protección de quienes sean incapaces de contratar.

Salvo que las partes hayan acordado otra cosa, el empresario deberá ejecutar el pedido a más tardar en el plazo de treinta días a partir del día siguiente a aquél en que el consumidor y usuario haya prestado su consentimiento para contratar.

Queda prohibido suministrar al consumidor y usuario bienes o servicios no pedidos por él cuando dichos suministros incluyan una petición de pago de cualquier naturaleza. En caso de que así se haga, el consumidor y usuario receptor de tales bienes no estará obligado a su devolución, ni podrá reclamársele el precio, y si decide devolverlo no deberá indemnizar por los daños o deméritos sufridos por el bien o servicio.

Cuando en el contrato para el que se ejercite el derecho de desistimiento el precio a abonar por el consumidor y usuario haya sido total o parcialmente financiado mediante un crédito concedido por el empresario contratante o por parte de un tercero, previo acuerdo de éste con el empresario contratante, el ejercicio del derecho de desistimiento implicará al tiempo la resolución del crédito sin penalización alguna para el consumidor y usuario.

El consumidor y usuario dispondrá de un plazo mínimo de siete días hábiles para ejercer el derecho de desistimiento. Será la ley del lugar donde se ha entregado el bien objeto del contrato o donde hubiera de prestarse el servicio, la que determine los días que han de considerarse hábiles.

En este tipo de contratos a distancia el empresario podrá exigir al consumidor y usuario que se haga cargo del coste directo de devolución del bien o servicio.

Serán nulas de pleno derecho las cláusulas que impongan al consumidor una penalización por el ejercicio de su derecho de desistimiento o la renuncia al mismo.

Cuando la contratación a distancia de bienes se lleve a cabo a través de medios electrónicos, se aplicará preferentemente la normativa específica sobre servicios de la sociedad de la información y comercio electrónico.

En las comunicaciones comerciales por correo electrónico u otros medios de comunicación electrónica y en la contratación a distancia de bienes o servicios por medios electrónicos, se aplicará además, la normativa específica sobre servicios de la sociedad de la información y comercio electrónico, aplicando sólo esta última como preferente cuando entre en contradicción con lo dispuesto para los contratos celebrados a distancia.

Con carácter específico, cuando los aparatos electrodomésticos se pongan a la venta, alquiler o alquiler con opción a compra, mediante comunicación escrita o impresa o por cualquier otro medio que implique que el cliente potencial no pueda ver el aparato en cuestión, como ofertas escritas, catálogos de venta por correspondencia, anuncios en Internet o en otros medios electrónicos u otros medios que no permitan al posible comprador ver el aparato expuesto, la comunicación deberá contener toda la información fundamental que se especifique en la etiqueta o en la ficha.

6.5 Garantías

El vendedor está obligado a entregar al consumidor y usuario productos que sean conformes con el contrato, respondiendo frente a él de cualquier falta de conformidad que exista en el momento de la entrega del producto.

Igualmente, el vendedor responderá ante el consumidor de las faltas de conformidad que se manifiesten en el plazo de dos años desde la entrega del producto, salvo prueba en contrario, se presumirá que las faltas de conformidad que se manifiesten en los seis primeros meses posteriores a la entrega del producto, ya existían cuando la cosa se entregó, excepto cuando esta presunción sea incompatible con la naturaleza del producto o la índole de la falta de conformidad. Salvo prueba en contrario, la entrega se entiende hecha en el día que figura en la factura o tique de compra, o en el albarán de entrega correspondiente si éste fuera posterior.

El consumidor y usuario deberá informar al vendedor de la falta de conformidad en el plazo de dos meses desde que tuvo conocimiento de ella.

En los productos de segunda mano, el vendedor y el consumidor y usuario podrán pactar un plazo menor de garantía, que no podrá ser inferior a un año desde la entrega.

Si el producto no fuera conforme con el contrato, el consumidor y usuario podrá optar entre exigir la reparación o la sustitución del producto, salvo que una de estas dos opciones resulte objetivamente imposible o desproporcionada. Se considerará desproporcionada la forma de saneamiento que en comparación con la otra, imponga al vendedor costes que no sean razonables, teniendo en cuenta el valor que tendría el producto si no hubiera falta de conformidad, la relevancia de la falta de conformidad y si la forma de saneamiento alternativa se pudiese realizar sin inconvenientes mayores para el consumidor.

La reparación o sustitución serán gratuitas para el consumidor y usuario comprendiendo los gastos necesarios realizados para subsanar la falta de conformidad de los productos con el contrato, especialmente los gastos de envío, mano de obra y materiales.

Cuando el consumidor y usuario no pudiera exigir la reparación o la sustitución y en los casos en que éstas no se hubieran llevado a cabo en plazo razonable o sin mayores inconvenientes para el consumidor y usuario procederá, a su elección, la rebaja del precio y la resolución del contrato con devolución del importe. La resolución no procederá cuando la falta de conformidad sea de escasa importancia.

El consumidor y usuario no podrá exigir la sustitución en el caso de productos no fungibles, ni tampoco cuando se trate de productos de segunda mano.

La falta de conformidad que resulte de una incorrecta instalación del producto se equiparará a la falta de conformidad del producto cuando la instalación esté

incluida en el contrato de compraventa o suministro y haya sido realizada por el vendedor, o bajo su responsabilidad, o por el consumidor y usuario cuando la instalación defectuosa se deba a un error en las instrucciones de instalación.

La garantía comercial es aquella que puede ofrecerse adicionalmente con carácter voluntario y obligará a quien figure como garante en las condiciones establecidas en el documento de garantía y en la correspondiente publicidad.

La garantía comercial deberá formalizarse, al menos en castellano, y, a petición del consumidor y usuario, por escrito o en cualquier otro soporte duradero y directamente disponible para el consumidor y usuario, que sea accesible a éste y acorde con la técnica de comunicación empleada.

La garantía expresará necesariamente:

- a. El bien o servicio sobre el que recaiga la garantía.
- b. El nombre y dirección del garante.
- c. Que la garantía no afecta a los derechos legales, que se conceden al consumidor y usuario como titular de la garantía.
- d. Los derechos, adicionales a los legales, que se concedan al consumidor y usuario como titular de la garantía.
- e. El plazo de duración de la garantía y su alcance territorial.
- f. Las vías de reclamación de que dispone el consumidor y usuario.

La acción para reclamar el cumplimiento de lo dispuesto en la garantía comercial adicional prescribirá a los seis meses desde la finalización del plazo de garantía.

En los productos de naturaleza duradera deberá entregarse en todo caso al consumidor, formalizada por escrito o en cualquier soporte duradero aceptado por el consumidor y usuario, la garantía comercial, en la que constará expresamente los derechos que este título concede al consumidor y usuario ante la falta de conformidad con el contrato y que éstos son independientes y compatibles con la garantía comercial.

6.5.1. Reparación y servicio posventa

En los productos de naturaleza duradera, el consumidor y usuario tendrá derecho a un adecuado servicio técnico y a la existencia de repuestos durante el plazo mínimo de cinco años a partir de la fecha en que el producto deje de fabricarse.

Queda prohibido incrementar los precios de los repuestos al aplicarlos en las reparaciones y cargar por mano de obra, traslado o visita, cantidades superiores a los costes medios estimados en cada sector, debiendo diferenciarse en la factura los distintos conceptos. La lista de precios de los repuestos deberá estar a disposición del público.

La acción o derecho de recuperación de los productos entregados por el consumidor y usuario al empresario para su reparación prescribirá a los tres años a partir del momento de la entrega.

Reglamentariamente, se establecerán los datos que deberá hacer constar el empresario en el momento en que se le entrega un objeto para su reparación y las formas en que podrá acreditarse la mencionada entrega.

Los establecimientos que reciban en custodia artículos para su reparación deberán entregar recibo escrito de los mismos, en los que conste, al menos, con suficiente precisión y claridad, la identificación de la mercancía, del estado en que se entrega y la reparación que se solicita, así como el nombre, domicilio y teléfono del establecimiento y del propietario del artículo.

Los consumidores tendrán derecho, cuando entreguen un bien o producto, a fin de que se realice alguna verificación, comprobación, reparación, sustitución o cualquier otro tipo de intervención, a la entrega de un resguardo de depósito en el que conste, como mínimo, la identificación completa del establecimiento o depositario, identificación del objeto, operación a realizar y fecha.

Los precios de los servicios serán expuestos al público en los establecimientos donde se presten u oferten, mediante la exhibición de carteles perfectamente visibles y legibles o en el lugar donde efectivamente se presten, a través de un soporte escrito.

La información sobre el precio incluirá la relación de los servicios ofertados, el precio de cada uno de ellos, con inclusión de toda carga o gravamen que les afecte; así como los descuentos que le sean aplicados en su caso y los suplementos o incrementos eventuales correspondientes a operaciones complementarias o especiales.

6.6 Responsabilidades

El proveedor de artículos deportivos será responsable de la exactitud de los datos que figuren en las etiquetas y en las fichas que proporcione y deberá aportar pruebas de la exactitud de la información que figure en sus etiquetas o fichas cuando existan razones para sospechar que es incorrecta.

El comerciante tiene obligación de vender los artículos que oferte o tenga expuestos atendiendo al orden temporal de las solicitudes. Se excluyen los objetos sobre los que se advierta que no se encuentran a la venta o que, claramente, formen parte de la instalación o decorado.

Cuando al consumidor y usuario le resulte imposible o le suponga una carga excesiva dirigirse frente al vendedor por la falta de conformidad de los productos con el contrato podrá reclamar directamente al productor con el fin de obtener la sustitución o reparación del producto.

El productor responderá por la falta de conformidad cuando ésta se refiera al origen, identidad o idoneidad de los productos, de acuerdo con su naturaleza y finalidad y con las normas que los regulan.

Quien haya respondido frente al consumidor y usuario dispondrá del plazo de un año para repetir frente al responsable de la falta de conformidad.

Responsabilidad civil por bienes o servicios defectuosos

Los productores serán responsables de los daños causados por los defectos de los productos que, respectivamente, fabriquen o importen.

El proveedor del producto defectuoso responderá, como si fuera el productor, cuando haya suministrado el producto a sabiendas de la existencia del defecto. En este caso, el proveedor podrá ejercitar la acción de repetición contra el productor.

Las personas responsables del mismo daño lo serán solidariamente ante los perjudicados. El que hubiera respondido ante el perjudicado tendrá derecho a repetir frente a los otros responsables, según su participación en la causación del daño.

El perjudicado que pretenda obtener la reparación de los daños causados tendrá que probar el defecto, el daño y la relación de causalidad entre ambos.

6.7 Precios

Se indicará el precio de venta en todos los productos ofrecidos por los comerciantes a los consumidores.

Se indicará el precio por unidad de medida en:

- a) Todos los productos que deban llevar una indicación de la cantidad a cuya magnitud deberán referirse.
- b) Los productos comercializados por unidades o piezas, utilizándose en este caso el uno como referencia de la unidad.

La fijación del precio es libre, debiendo marcarse de forma inequívoca, identificable y claramente legible, situándose en el mismo campo visual. Debe ser visible para el consumidor, sin que deba solicitar dicha información al comerciante. En caso de proximidad de artículos con precios diversos, deben estar suficientemente separados, de forma que no pueda inducir a error en la compra.

No se podrán ofertar ni realizar ventas al público con pérdida, fuera de los supuestos de ventas de saldos o en liquidación regulados en la Ley 7/1996, de 15 de enero a menos que, quien la realice, tenga por objetivo alcanzar los precios de uno o varios competidores con capacidad para afectar, significativamente, a sus ventas, o se trate de artículos perecederos en las fechas próximas a su inutilización.

En ningún caso, las ofertas conjuntas o los obsequios a los compradores podrán utilizarse para evitar la aplicación de lo anteriormente expuesto.

La venta realizada bajo coste o bajo precio de adquisición se reputará desleal, en los siguientes casos.

- Cuando sea susceptible de inducir a error a los consumidores acerca del nivel de precios de otros productos o servicios del mismo establecimiento.
- Cuando tenga por efecto desacreditar la imagen de un producto o de un establecimiento ajeno.
- Cuando forme parte de una estrategia encaminada a eliminar a un competidor o grupo de competidores del mercado.

Los precios serán expuestos al público mediante la exhibición de carteles o a través de un soporte escrito, con relación de los servicios ofertados, su precio e inclusión de toda carga o gravamen, descuentos, suplementos o incrementos eventuales correspondientes a operaciones complementarias o especiales.

Las ofertas concretas realizadas a través de soportes publicitarios y/o informativos deben también incorporar el precio total de los productos.

6.8. Facturas y tiques:

Los empresarios o profesionales pertenecientes al sector de artículos deportivos, están obligados a expedir y entregar, en su caso, factura u otros justificantes por las operaciones que realicen en el desarrollo de su actividad empresarial o profesional, así como a conservar copia o matriz de aquellos.

Igualmente, deben conservar las facturas u otros justificantes recibidos de otros empresarios o profesionales por las operaciones de las que sean destinatarios y se efectúen en el desarrollo de su actividad comercial.

La obligación de expedir factura podrá ser cumplida mediante expedición de tique y copia de éste en las operaciones de ventas al por menor, cuando su importe no exceda de 3000 euros (IVA incluido).

Los consumidores tienen derecho a recibir de los proveedores de bienes, productos y servicios, si así lo solicitan, una factura o recibo de los pagos efectuados donde consten los siguientes datos:

- Número y, en su caso, serie. La numeración de las facturas de cada serie será correlativa.
- Nombre y apellidos, razón social o denominación social completa, y domicilio del expedidor y destinatario de las operaciones.
- Número de Identificación Fiscal del obligado a expedir factura.
- Fecha de expedición.
- Descripción de las operaciones o concepto.
- Tipo impositivo aplicado o la expresión (IVA incluido).
- Contraprestación total.

No obstante, no será obligatoria la consignación en la factura o tique de los datos de identificación del destinatario, cuando éste no tenga la consideración de empresario y/o profesional y la contraprestación de la operación sea inferior a 100 euros (IVA incluido).

Las facturas o documentos sustitutos podrán expedirse en cualquier lengua y por cualquier medio, en papel o soporte electrónico, que permita constatar su contenido. Las facturas o documentos sustitutos deberán ser expedidos en el momento de realizarse la operación, sin perjuicio de las demás consideraciones reflejadas en el RD. 1496/2003, de 28 de noviembre.

Los importes que figuran en las facturas o documentos sustitutos podrán expresarse en cualquier moneda, a condición de que el importe del impuesto, que en su caso se repercute, se exprese en euros.

6.9 Hojas de reclamaciones

Todos los establecimientos tendrán a disposición de los clientes hojas de reclamaciones y exhibirán de modo permanente y perfectamente visible al público, el cartel oficial que anuncia su existencia.

Las hojas de reclamaciones serán facilitadas por los establecimientos a los consumidores que las soliciten por no estar conforme con la prestación del servicio correspondiente, el precio cobrado o cualquier otra controversia surgida al respecto.

Los profesionales o empresas de venta a distancia, y demás que carezcan de establecimientos o locales abiertos al público deben disponer de las hojas de reclamaciones en el domicilio social o fiscal ubicado en la Comunidad de Madrid, debiendo hacer constar esta circunstancia en los lugares o en los soportes en los que se realice la oferta.

6.10 Horarios y publicidad de horarios

Cada comerciante determinará libremente los días y el horario de apertura y cierre de sus establecimientos comerciales en el conjunto de los días laborables de la semana, así como el correspondiente a cada domingo o festivo autorizado, conforme a la normativa vigente en esta materia.

Tendrán plena libertad horaria para abrir los domingos y festivos:

- a. Los establecimientos comerciales instalados en aeropuertos y estaciones de transporte y los situados dentro de los establecimientos hoteleros.
- b. Los establecimientos situados en zonas declaradas de Gran Afluencia Turística, así como los homologados con horario especial de apertura en domingos y festivos.
- c. Establecimientos de reducida dimensión distintos de los anteriores, que dispongan de una superficie útil para la exposición y venta al público inferior a 300 metros cuadrados, excluidos los que pertenecen a grupos de distribución u operen bajo el mismo nombre comercial que aquellos.

Así mismo tendrán libertad para abrir los domingos y festivos, los pequeños y medianos establecimientos situados en el entorno inmediato de los mercados

y mercadillos de venta ambulante autorizados que tradicionalmente se celebren en domingos y festivos, que podrán permanecer abiertos el mismo horario que éstos.

En todos los establecimientos comerciales deberá figurar la información del calendario y horario de apertura y cierre en sitio visible, tanto en el interior como en el exterior, incluso cuando esté cerrado el establecimiento.

6.11 Publicidad

La oferta, promoción y publicidad de los productos puestos a disposición de los consumidores, se realizará de conformidad con los principios de suficiencia, objetividad y veracidad, de forma que no puedan engañar o inducir a engaño sobre sus características y condiciones de adquisición, evitando la publicidad engañosa, ilícita, desleal o subliminal. (Art. 17.1º Ley 11/1998). Cuando dichos productos sean objeto de una publicidad con indicación del precio, deberá indicarse el precio total que los consumidores deben satisfacer para su adquisición.

La publicidad relativa al precio de los bienes ofrecidos en venta a plazos deberá expresar el precio de adquisición al contado y el precio total a plazos. En caso de que se hubiera estipulado un tipo de interés variable, se fijará el precio estimado total según el tipo vigente en el momento de celebración del contrato, haciendo constar expresamente que se ha calculado así.

En la publicidad y en los anuncios y ofertas exhibidos en locales comerciales, en los que se ofrezca un crédito o la intermediación para la celebración de un contrato sujeto a la normativa de venta a plazos de bienes muebles deberá, indicarse el tipo de interés, así como la tasa anual equivalente, mediante un ejemplo representativo.

6.12 Protección de datos

Los establecimientos sólo podrán solicitar de los usuarios aquellos datos que sean adecuados, pertinentes y no excesivos, en relación con el ámbito y desarrollo de su actividad, los cuales deberán ser exactos, actualizados y veraces. Se prohíbe la recogida de datos por medios fraudulentos, desleales o ilícitos.

Dichos datos no podrán ser conservados una vez dejen de ser útiles para la función prevista, siendo cancelados cuando no sean necesarios.

6.13 Gestión de residuos

- Residuos procedentes de aparatos eléctricos y electrónicos

Con carácter general el comerciante, debe colaborar a que la gestión de los residuos que puedan generarse como consecuencia del ejercicio de su

actividad, se lleve a cabo sin poner en peligro la salud de las personas y sin perjudicar el medio ambiente, evitando el abandono, vertido o eliminación incontrolada, mezcla o dilución de residuos que dificulten su gestión. Dichos residuos, mientras obren en su poder, deben conservarse en condiciones adecuadas de higiene y seguridad, separándolos y procediendo a su reciclado, reducción o eliminación en la medida de lo posible, haciendo entrega de los mismos debidamente clasificados para su recogida selectiva en los contenedores específicamente destinados a tal fin.

A este respecto, se ha de tener en cuenta que los artículos deportivos que contenga componentes eléctricos o electrónicos, tienen la consideración de aparatos eléctricos y/o electrónicos, por lo que deberán ir marcados de manera que quede identificado el productor, debiendo incluir en la etiqueta el símbolo que indica la recogida selectiva de los mismos, consistente en un contenedor de basura tachado por un aspa.



Tal es el caso de los:

- equipos deportivos o de tiempo libre.
- aparatos de masajes y otros cuidados corporales.
- relojes, relojes de pulsera y aparatos destinados a medir, indicar o registrar el tiempo.
- ordenadores para realizar ciclismo, submarinismo, correr, remar, etc.
- cualquier otro material deportivo con componentes eléctricos o electrónicos.

Los residuos de aparatos eléctricos y electrónicos procedentes de material deportivo, tienen la consideración de residuos urbanos, por lo que deberán ser entregados por sus poseedores, cuando se deshagan de ellos, para que se gestionen correctamente. Dicha entrega no supondrá coste alguno para los mismos.

A tal fin el usuario podrá entregarlo al distribuidor, en el supuesto de que adquiriese un nuevo producto de tipo equivalente o con las mismas funciones que el desechado, o bien podrá depositarlo en los puntos destinados a la recogida selectiva de los mismos por parte del Ayuntamiento de Madrid.

Asimismo, deberá figurar en las pilas, baterías o acumuladores incorporados en dichos aparatos, el símbolo de recogida selectiva antes mencionado.

- Residuos procedentes de envases y otros productos

- La identificación de los envases fabricados por empresas que participen en un Sistema integrado de gestión se realiza a través del denominado "Punto Verde".

Este símbolo identificativo deberá figurar, de forma visible, en cada unidad de venta que pueda ser adquirida por el consumidor o usuario, con independencia del carácter primario, secundario o terciario del envase.



- Otros símbolos relacionados con el reciclaje.

El "Círculo Mobius" es un símbolo que sugiere que el envase o producto está hecho con materiales que pueden ser reciclables o biodegradables.

Si bien su utilización no está avalada por ningún sistema oficial de identificación, se ha convertido en el símbolo internacional del reciclaje, contribuyendo a la sensibilización ambiental.



NOTA ACLARATORIA: «El presente Código de Buenas Prácticas no reproduce literalmente la normativa jurídica aplicable al sector del comercio de artículos de deporte, sino que recoge un extracto de la misma, lo que no exime de las obligaciones a que se encuentren sujetos los destinatarios de aquella.»

7. COMPROMISOS DE ACTUACIÓN

Sin perjuicio del cumplimiento de todos los requisitos establecidos legalmente, los establecimientos que se adhieran al presente Código, se comprometen al cumplimiento de los siguientes compromisos de actuación:

Aceptarán el **Sistema Arbitral de Consumo** como medio de resolución extrajudicial de los conflictos surgidos entre los consumidores o usuarios y las empresas o profesionales en relación a los derechos legal o contractualmente reconocidos al consumidor. Para ello formularán la correspondiente oferta pública de adhesión al Sistema Arbitral de Consumo, conforme a lo previsto en el art. 25 del R.D. 231/2008, de 15 de febrero.

Son características esenciales del Sistema Arbitral de Consumo:

- Voluntariedad
- Gratuidad
- Carácter vinculante y ejecutivo para ambas partes
- Rapidez, simplicidad y eficacia
- Igualdad entre las partes

La adhesión al Sistema Arbitral de Consumo se anunciará en el local mediante el correspondiente distintivo.

Con periodicidad anual, cumplimentarán el **protocolo de autocontrol** que deberán remitir al Ayuntamiento de Madrid, junto con la documentación solicitada al respecto, para su verificación y posterior concesión del símbolo de calidad “Buenas Prácticas”. Todo ello, sin perjuicio de las actividades de inspección y control que desarrollen las Administraciones Públicas en aquellas prácticas que pudieran ser objeto de infracción administrativa.

En la prestación del servicio al cliente, se tratará de fomentar el camino progresivo hacia la calidad total, evolucionando de modo permanente de acuerdo con las exigencias del mercado, contribuyendo a ello, mediante la **revisión del etiquetado y documentación obligatoria de los productos recepcionados**, para verificar su conformidad **antes de exponerlos a la venta**.

No se distribuirán productos que sean **copia de marcas registradas** ni aquellos que por su nombre **induzcan a error sobre la marca**.

En caso de que el establecimiento diferenciara departamentos para atender a los clientes en función de su solicitud (compra, taller, postventa,...), el **consumidor será atendido por el mismo orden de petición del servicio**, sin perjuicio de la atención que lleven a cabo otros departamentos.

Especial precaución se adoptará por el empresario en la **comercialización de artículos deportivos** que exijan el **cumplimiento de determinados requisitos administrativos y/o estar en posesión de las preceptivas licencias o autorizaciones para su tenencia**, utilización o práctica, facilitando la **información adecuada** al consumidor o usuario.

El **personal** que atienda directamente al público mostrará, en todo momento un **comportamiento correcto y un lenguaje atento y cortés**, colaborando siempre que así le sea requerido, en la resolución de las dudas de los clientes.

La **disposición de los productos se ordenará en el establecimiento por actividades deportivas** o cualquier otro criterio que **facilite la búsqueda** del artículo de la especialidad deseada y la **elección por parte del comprador**.

Se ofrecerá al cliente una **orientación cualificada** que permita la elección del producto más adecuado a las condiciones de temperatura, época del año, nivel de actividad física y de práctica deportiva, y finalidad a que vaya destinado (ocio, uso escolar, iniciación deportiva, entrenamiento, competición), para lo cual se **fomentará la formación especializada de los empleados dedicados a la venta**, por parte de los empresarios adheridos al presente código.

En su caso, se anunciará claramente la existencia de artículos, complementos o aparatos con diseño específico para **zurdos**, a efectos de evitar errores a clientes diestros. De carecer de este tipo de productos, se facilitará la información acerca de las tiendas especializadas.

Asimismo, se **fomentará la formación continua y especializada de los empleados** dedicados a la venta, **involucrando al personal trabajador en el cumplimiento de este Código de Buenas Prácticas** y, en particular, de los compromisos de actuación.

En caso de llevar a cabo la **venta de productos textiles** como pantalones, camisetas u otros elementos destinados al vestido, se dispondrá de **probadores** que reúnan unas mínimas condiciones de tamaño e iluminación, provistos de percheros, espejos u otros elementos con la finalidad de facilitar que los artículos en venta que lo requieran puedan ser probados por los consumidores.

En los **pagos efectuados mediante tarjeta electrónica**, con el fin de dotar a la transacción comercial de la mayor seguridad posible, se solicitará al comprador la exhibición del **documento de identidad personal o similar**.

Facilitarán las **hojas de reclamaciones** cuando sean solicitadas por los consumidores, **ayudándoles a su cumplimentación**, si fuera necesario.

Como establecimientos de uso público, **facilitarán el acceso a los mismos a las personas en situación de limitación o movilidad reducida** (rampas de acceso, pasamanos, ascensores...).

Colaborarán con la Administración en la **recogida selectiva de los residuos procedentes de aparatos eléctricos y/o electrónicos** informando al usuario de las obligaciones que les incumben cuando se deshagan de los mismos al final de su vida útil, indicándoles en el caso de no sustitución, **la existencia y ubicación de los Puntos limpios existentes en el municipio de Madrid, a través de la web: [http:// www.mambiente.munimadrid.es](http://www.mambiente.munimadrid.es)**.

Colaborarán en la protección del medio ambiente mediante la **utilización de embalajes y bolsas fabricados con materiales no contaminantes y reciclables, fomentando la utilización de papel reciclado para la elaboración de catálogos y folletos publicitarios.**

Asimismo, **contribuirán a la educación ambiental de los consumidores y/o usuarios** mediante la **difusión de mensajes, en la publicidad, carteles, envoltorios**, etc., que incluyan leyendas para la protección y preservación del medioambiente, **fomentando el uso responsable y duradero de los productos.**

El empresario anunciará en el local, la adhesión voluntaria a este Código de Buenas Prácticas, mediante el correspondiente **distintivo acreditativo**, así como su existencia a disposición de los consumidores que deseen consultarlo.

Los **establecimientos adheridos al presente Código de Buenas Prácticas, colaborarán en la difusión del mismo, debiendo tener ejemplares suficientes a disposición de los consumidores que lo soliciten.** Asimismo, mantendrán a disposición del público, cualquier **otro material divulgativo facilitado por las Administraciones, asociaciones de consumidores y entidades análogas.**

8. SEGUIMIENTO DE LA APLICACIÓN DEL CÓDIGO

Una vez que los establecimientos hayan materializado su adhesión al presente Código de Buenas Prácticas, mediante la cumplimentación de la correspondiente solicitud, los Servicios Técnicos del Ayuntamiento de Madrid, procederán a valorar el grado de implantación del mismo, así como el cumplimiento de los requisitos legales y compromisos de calidad recogidos en él, en base a los datos consignados en el protocolo de autocontrol y documentación solicitada al respecto, sin perjuicio de las actividades de inspección, control y verificación, que se estimen oportunas en relación a aquellas prácticas que pudieran ser objeto de infracción administrativa.

El cumplimiento de todos los preceptos y compromisos contenidos en este Código irá ligado a la concesión del correspondiente símbolo de calidad “Buenas Prácticas”, otorgado por el Ayuntamiento de Madrid, quien podrá determinar en cualquier momento, su retirada, en el caso de detectar desviaciones con respecto al mismo.

La exhibición del símbolo de calidad por parte de aquellos establecimientos que incumplan en algún momento alguno de los aspectos, tanto legales como de calidad, contenidos en este Código, producirá la retirada del símbolo y prohibición absoluta de su utilización.

El Ayuntamiento de Madrid procederá a inscribir en el correspondiente Registro de Empresas Adheridas y Concesionarias del Símbolo de Calidad “Buenas Prácticas”, adscrito a la Dirección General del Instituto Municipal de Consumo, a aquellos establecimientos que hayan solicitado su adhesión al mismo, una vez que se haya comprobado por los Servicios Técnicos del Ayuntamiento de Madrid el cumplimiento de todos los requisitos.

9. REVISIÓN Y VIGENCIA DEL CÓDIGO

La revisión y vigencia de este Código se llevará a cabo, en todo caso, transcurridos cuatro años desde su aprobación y siempre que se produzca alguna modificación normativa que afecte sustancialmente al contenido del mismo.

10. ANEXO

Protocolo de Autocontrol

SÍ NO

Información al consumidor

(Apdo. 6.1 del Código de Buenas Prácticas)

1. Se facilita una información objetiva, cierta, eficaz y suficiente sobre los productos.

2. Se facilita información de los artículos correspondientes a las distintas prácticas deportivas.

Etiquetado textil, calzado y especialidades de artículos y aparatos deportivos

(Apdo. 6.1 del Código de Buenas Prácticas)

3. Consta la información mínima obligatoria de cada producto, su etiquetado y marcado CE.

4. Las indicaciones obligatorias se presentan de modo visible y legible, al menos en castellano.

5. Está identificado el fabricante, comerciante, importador; producto y origen, cuando corresponda.

6. Figura con claridad la información relativa a las partes del producto y composición (en texto, símbolos o pictogramas).

7. La fijación de la etiqueta sigue las indicaciones preceptivas en cada producto.

8. El establecimiento dispone de cartel explicativo del significado de los pictogramas visible y legible.

9. Se adjuntan los manuales de instrucciones, montaje del aparato, instalación, uso, mantenimiento, limpieza y las oportunas instrucciones para la segura utilización del bien, en su caso.

10. Figuran las especificaciones de potencia máxima, tensión de alimentación y consumo energético en productos que utilicen energía, en su caso.

11. Se informa sobre los criterios para una correcta gestión ambiental de los residuos de AEE y demás.

Marcas (Apdo. 6.2 del Código de Buenas Prácticas)	SÍ	NO
12. No se exponen a la venta productos que sean copia de marcas registradas, ni aquellos que por su nombre induzcan a error.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Seguridad de los productos y Red de Alerta (Apdo. 6.3 del Código de Buenas Prácticas)		
13. Está dispuesto a colaborar si es necesario con el sistema de intercambio rápido de información (red de alerta).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Modalidades de Venta (Apdo. 6.4 del Código de Buenas Prácticas)		
14. En las rebajas, promociones y saldos ¿se identifican debidamente los plazos, precios y productos?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. En las liquidaciones ¿se indica el motivo?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. Los productos en promoción o rebajas ¿están en perfecto estado?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. Junto al precio rebajado ¿se señala el precio habitual?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. En las ventas con obsequio ¿existen en el establecimiento a disposición del público el número de existencias y las bases de la oferta o sorteo?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. Los saldos ¿están debidamente señalizados y separados del resto de las promociones, informando de su duración?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. En las ventas a distancia ¿se informa suficientemente al público sobre el producto, precio y gastos de envío, así como del derecho de desistimiento en siete días?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. En las ventas a distancia ¿sólo se envían mercancías al consumidor si ha existido un pedido previo?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Garantías (Apdo. 6.5 del Código de Buenas Prácticas)		
22. Se responde ante cualquier falta de conformidad que se manifieste en un plazo de dos años desde la entrega.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. Se repara o sustituye el producto o, en su caso, se rebaja o devuelve el importe.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24. Se formaliza por escrito o en soporte duradero la garantía comercial, en su caso.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Precios (Apdo. 6.7 del Código de Buenas Prácticas)	SÍ	NO
25. ¿Se indica el precio total en todos los productos en forma clara e inequívoca?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Facturas y tiques (Apdo. 6.8 del Código de Buenas Prácticas)		
26. ¿Se expiden y entregan facturas o tiques, por las operaciones realizadas?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27. ¿Guarda la matriz o copias de tales justificantes?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28. Todos los tiques y sus copias ¿contienen todos los datos recogidos en la normativa?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hojas de Reclamaciones (Apdo. 6.9 del Código de Buenas Prácticas)		
29. ¿Tiene en su establecimiento hojas de reclamaciones a disposición de los usuarios?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30. ¿Se anuncian en lugar visible mediante cartel oficial?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31. ¿Se facilitan al usuario siempre que son solicitadas?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Horarios (Apdo. 6.10 del Código de Buenas Prácticas)		
32. ¿Se muestra en lugar visible el calendario y horario del establecimiento?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Publicidad (Apdo. 6.11 del Código de Buenas Prácticas)		
33. ¿La publicidad realizada es lícita y no induce a error o confusión al consumidor?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gestión de residuos. (Apdo. 6.13 del Código de Buenas Prácticas)		
34. ¿Clasifica y separa selectivamente los residuos en su establecimiento para facilitar su reciclado, reducción o eliminación?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Compromisos de actuación

(Apdo. 7 del Código de Buenas Prácticas)

Sí NO

35. ¿Está adherido al Sistema Arbitral de Consumo?

36. ¿Revisa el etiquetado y documentación obligatoria de los productos recepcionados antes de exponerlos a la venta, comprobando su correcto estado y envasado?

37. ¿Distribuye productos que sean copia de marcas registradas o que induzcan a error sobre la misma?

38. ¿Se atiende al usuario por orden de petición del servicio con independencia del motivo que lo origine (compra, devolución, etc.)?

39. ¿Prestan a los clientes información especializada que les ayude a la elección del producto más adecuado para el uso demandado?

40. ¿Solicita la oportuna identificación documental al cliente en los pagos efectuados mediante tarjeta?

41. ¿Contribuye a la protección del medio ambiente mediante la utilización de envases y bolsas de materiales no contaminantes y reciclables?



Si desea más información consulte:

Servicio de Promoción y Estudios de Consumo

C/ Gran Vía, 24. 28013 - Madrid

Teléf: 91 588 84 38 / 91 588 84 36

www.munimadrid.es

Oficina Municipal de Información al Consumidor (OMIC)

C/ Gran Vía, 24. 28013 - Madrid

Teléf: 010

www.munimadrid.es

Junta Arbitral de Consumo (JAC)

C/ Gran Vía, 24. 28013 - Madrid

Teléf: 010