

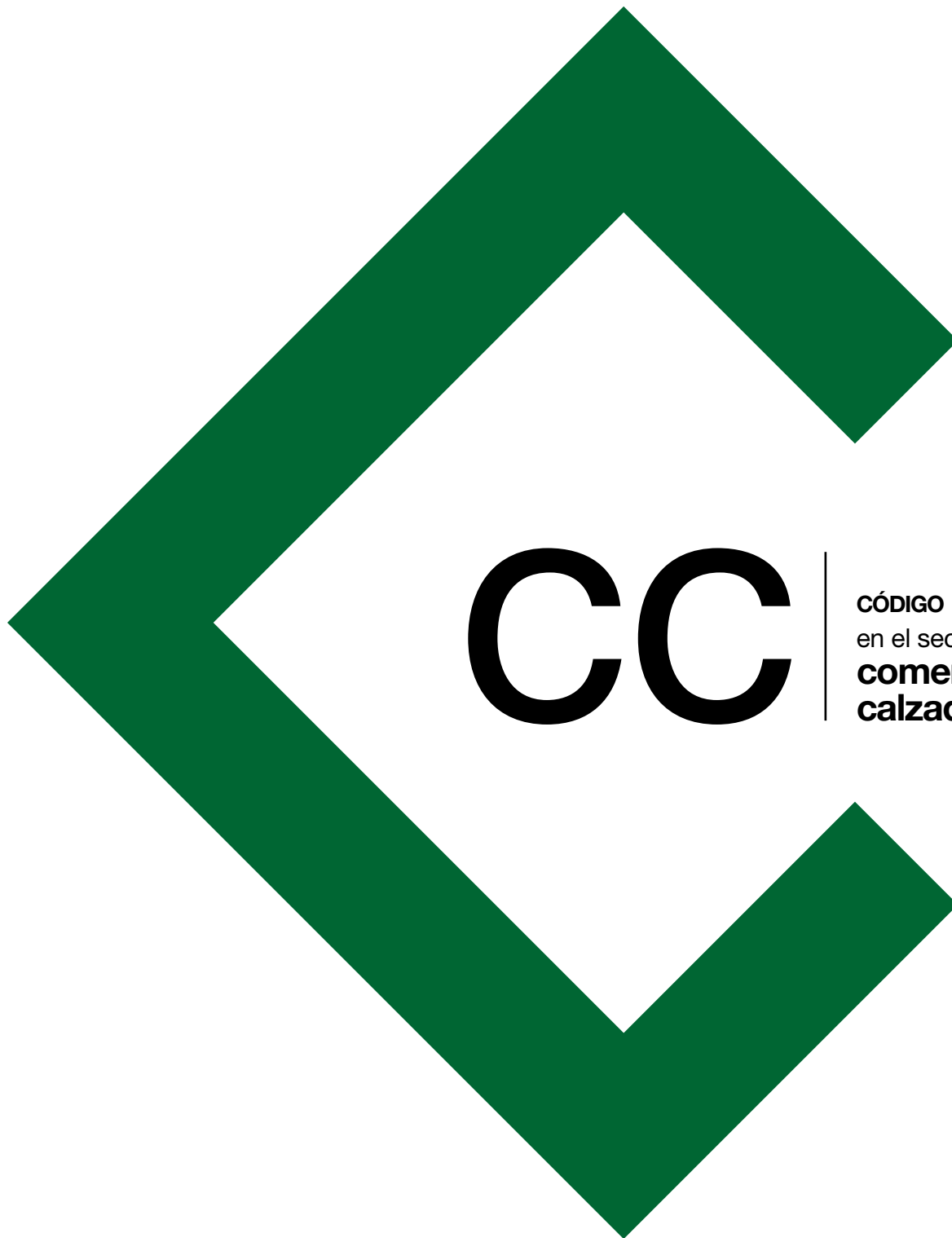
# CÓDIGO DE BUENAS PRÁCTICAS EN EL SECTOR DEL COMERCIO DE CALZADO

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



# CC

CÓDIGO DE BUENAS PRÁCTICAS en el sector del **comercio de calzado**



## 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 Hacienda y Economía 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
14	5. Diagrama de actuación
15	6. Requisitos legales aplicables al sector
	6.1 Etiquetado del calzado
17	6.2 Fijación del etiquetado
	6.3 Etiqueta ecológica comunitaria
18	6.4 Responsabilidades
19	6.5 Precios
20	6.6 Actividades de promoción de ventas y ventas especiales: requisitos y deber de información
21	6.7 Facturas y tickets
22	6.8 Garantías
23	6.9 Hojas de reclamaciones
	6.10 Publicidad
24	6.11 Protección de datos
	6.12 Seguridad en los productos y red de alerta
25	6.13 Horario en días laborables y publicidad de horarios
26	7. Compromisos de actuación
28	8. Seguimiento de la aplicación del Código
29	9. Revisión y vigencia del Código
30	10. Anexo I. Preguntas
35	11. Anexo II. Protocolo de Autocontrol

## INTRODUCCIÓN

El presente “Código de Buenas Prácticas en el Sector del Comercio de Calzado” constituye la actualización del editado por el Área de Gobierno de Economía y Empleo del Ayuntamiento de Madrid, elaborado en virtud del Convenio de Colaboración de fecha 24 de septiembre de 2003, firmado con la **Asociación de Comerciantes de Calzado de Madrid**, y aprobado por el Consejo de Consumo de la Comunidad de Madrid.

Cuenta con el consenso de las Asociaciones de Consumidores de mayor representación en el municipio de Madrid.

Dicho código se articula en base a una serie de requisitos legales que son de aplicación al **Sector del Comercio de Calzado**, 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 Calzado 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

El Código de Buenas Prácticas en el Sector del Comercio de Calzado se configura como una guía eminentemente práctica, en la que se recogen los principales requisitos legales de aplicación al mismo, así como una serie de compromisos de actuación, que tienen como finalidad garantizar y mejorar la calidad de la actividad desarrollada en estos establecimientos y de esta forma, proteger los derechos del consumidor y sus legítimos intereses económicos y sociales.

La adhesión voluntaria a este Código por parte de los empresarios del Sector del Comercio de Calzado, lleva implícito un reconocimiento de su responsabilidad como tal, que se verá materializado mediante la verificación del autocontrol de sus actividades, lo cual permitirá alcanzar nuevas cotas de calidad y, en consecuencia, satisfacer las exigencias y demandas de los consumidores.

## 2. ÁMBITO DE APLICACIÓN

El presente Código será aplicable a los establecimientos dedicados al comercio minorista del sector de calzado que deseen adherirse al mismo, y que tengan su domicilio social o que operen mediante secciones ubicadas en el Municipio de Madrid, pertenecientes o no a la Asociación de Comerciantes de Calzado de Madrid.

## 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.  
(Prorrogada vigencia por Decisión (2008/63/CE) de la Comisión, de 20 de diciembre de 2007, hasta 31 de marzo de 2010).

### ÁMBITO ESTATAL

- Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad.
- Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal.
- 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.
- Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal.
- 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.
- 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.
- Ley 60/2003, de 23 de diciembre, de Arbitraje.
- Real Decreto 1801/2003, de 26 de diciembre, Seguridad General de los Productos.
- 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.
- Ley 16/1999, de 29 de abril, de Comercio Interior de la Comunidad de Madrid.
- Decreto 152/2001, de 13 de septiembre, por el que se aprueba el Reglamento de la Ley 11/1998.
- Decreto 130/2002, de 18 de julio, por el que se desarrolla la Ley 16/1999, de 29 de abril.
- Ley 5/2003, de 20 de marzo, de Residuos de la Comunidad de Madrid.

- Decreto 216/2003, de 16 de octubre. Aplicación del sistema revisado de etiqueta ecológica comunitaria en la Comunidad de Madrid.
- 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.

#### ÁMBITO LOCAL

- Ordenanza Municipal de Protección de los Consumidores del Ayuntamiento de Madrid. (B.O.C.M. 01-07-2003)
- 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)

## 4. DEFINICIONES

### Actividad comercial minorista

Aquella 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.

### 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

Todo producto con suela destinado a proteger o cubrir los pies, incluidas las partes de las que se compone (empeine, forro y suela), si se comercializan por separado.

Bajo esta denominación figuran, entre otros, estos productos: zapatos planos o de tacón, botines y botas, ya sean de media caña hasta la rodilla o hasta el muslo, sandalias de varios tipos, alpargatas, zapatillas deportivas, de baño y otros tipos de calzado de ocio. También el calzado deportivo especial diseñado para un determinado deporte, calzado para patinar, esquiar, para la lucha, el boxeo y el ciclismo, el calzado que disponga de patines fijos (para hielo o de ruedas), las zapatillas de baile, el calzado obtenido de una sola pieza, las fundas para cubrir otros artículos de calzado, el calzado desechable, con suelas aplicadas, destinado a ser utilizado de una sola vez, y el calzado ortopédico.

### Consumidor y usuario

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

### Establecimientos comerciales

Los locales, construcciones e instalaciones de carácter fijo y 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.

### 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.

**Etiquetado del calzado**

El etiquetado de calzado, aportará información sobre:

- Las tres partes del calzado: empeine, forro y plantilla, y suela.
- La composición del calzado, que deberá indicarse mediante pictogramas o mediante indicaciones textuales que designen materiales específicos.

**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.

**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. 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.

**Precio de venta**

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

**Productor**

Se considera productor al fabricante del bien o al prestador del servicio o su intermediario, o al importador del bien o servicio en el territorio de la Unión Europea, así como a cualquier persona que se presente como tal al indicar en el bien, ya sea en el envase, el envoltorio o cualquier otro elemento de protección o presentación, o servicio su nombre, marca u otro signo distintivo.

**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.

**Punto Limpio**

Instalación de titularidad municipal destinada a la recogida selectiva de residuos urbanos de origen doméstico en los que el usuario deposita los residuos segregados para facilitar su valorización o eliminación posterior.

**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 que, anunciada con esta denominación u otra equivalente, tiene lugar en ejecución de una decisión judicial o administrativa, o es llevada a cabo por el comerciante o por el adquirente por cualquier título del negocio de aquél en alguno de los casos siguientes:

- Cesación total o parcial de la actividad de comercio.
- Cambio de ramo de comercio o modificación sustancial en la orientación del negocio.
- Cambio de local o realización de obras de importancia en el mismo.
- Cualquier supuesto de fuerza mayor que cause grave obstáculo al normal desarrollo de la actividad.

**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.

**Venta en rebajas**

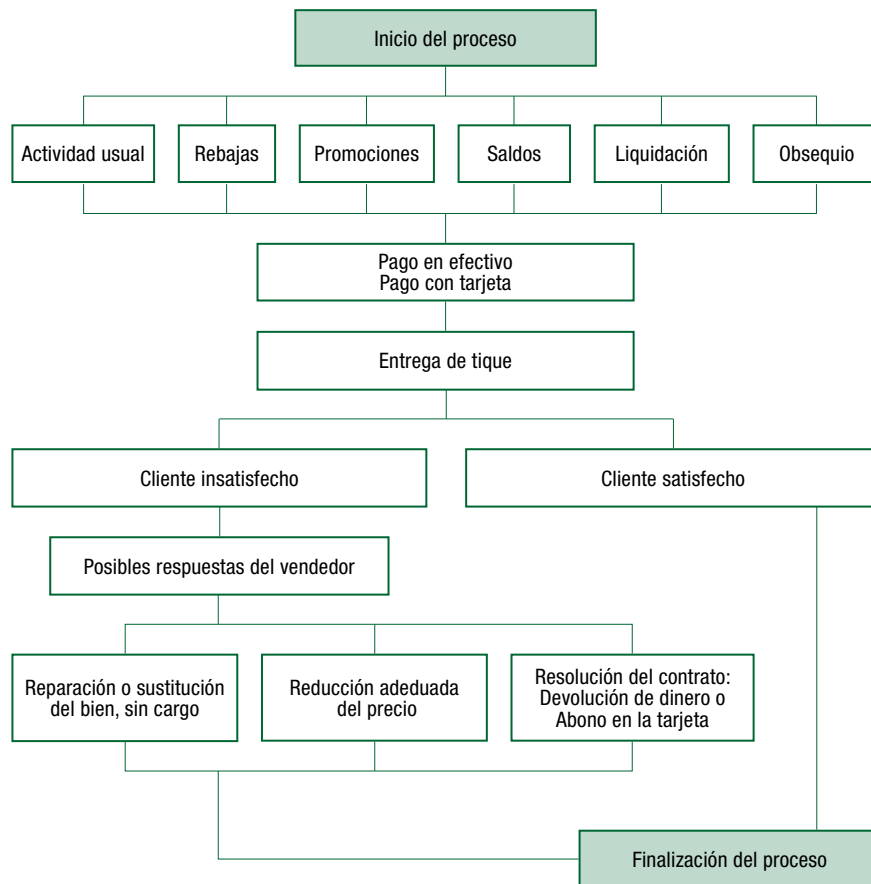
Existe venta en rebajas cuando los artículos objeto de la misma se ofertan, en el mismo establecimiento en el que se ejerce habitualmente la actividad comercial, a un precio inferior al fijado antes de dicha venta. No estarán incluidos aquellos productos no puestos a la venta en condiciones de precio ordinario con anterioridad, así como la de 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.

## 5. DIAGRAMA DE ACTUACIÓN

El diagrama adjunto muestra esquemáticamente la secuencia de actividades llevadas a cabo por un consumidor en relación a la compra de calzado, con referencia a las situaciones de conformidad o no conformidad derivadas de la misma. Dicho diagrama va a servir de base al empresario para determinar 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. 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
<b>a) Empeine</b> Es la cara exterior del elemento estructural que va unido a la suela.		Empeine
<b>b) Forro y plantilla</b> Está formado por el forro del empeine y la plantilla, que constituyen el revestimiento interior del calzado.		Forro y plantilla
<b>c) Suela</b> 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 análogos.

— 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 designan materiales específicos, que figuran 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) 1. Cuero**

Término genérico para cueros o pieles de animales que conservan su estructura fibrosa original más o menos intacta, curtidos de modo que sean imputrescibles. El pelo o la lana pueden conservarse o ser eliminados. El curtido se obtiene, asimismo, mediante la división en capas o segmentos de los cueros o de las pieles antes o después de la curtición.

Pero si el cuero o la piel curtida han sido desintegrados mecánica o químicamente en partículas fibrosas, fragmentos o polvo, regenerándose seguidamente, con o sin combinación de un agente ligante, en forma de láminas u otras formas similares, tales láminas o formas no pueden denominarse “cuero”. Si el cuero tiene la superficie recubierta por una capa de untamiento, o por una capa contrapegada, esta capa superficial no debe ser de un grosor superior a 0,15 mm. independientemente de la forma como se haya aplicado. De esta manera la presente definición incluye todos los cueros, sin perjuicio de otras obligaciones legales derivadas, p.a. del convenio de Washington. Cuando en las indicaciones textuales adicionales Facultativas se utiliza la mención “cuero plena flor”, ésta se referirá a una piel que conserve su flor original, tal como aparece después de retirada la epidermis y sin que se haya retirado película alguna mediante lijado, desfloramiento o división.

**a) 2. Cuero untado**

Producto cuya capa de untamiento o contrapegada no supera un tercio del espesor total del producto, pero excede los 0,15 mm.

**b) Textiles naturales y textiles sintéticos o no tejidos**

Se entenderá por “textiles” todos los productos incluidos en la Directiva 71/307/CEE, teniendo en cuenta todas sus modificaciones.

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

Toda la información que figure en la etiqueta se presentará, al menos, en castellano.

En los puntos de venta al consumidor se expondrá, en un lugar destacado, próximo a los artículos de calzado, un cartel que explique el significado de los pictogramas que pueden aparecer en el etiquetado del calzado.

El cartel será fácilmente visible y claramente legible por el consumidor, el tamaño de los caracteres y símbolos o pictogramas será lo suficientemente grande para facilitar la comprensión de la información.

El cartel recomendado tendrá, como mínimo, el siguiente contenido:

**6.2. Fijación del etiquetado**

El etiquetado consistirá en proveer de las indicaciones prescritas en el propio calzado, al menos en uno de los zapatos de cada par. Podrá llevarse a cabo mediante impresión, pegado, estampado o recurriendo a un soporte atado.

El etiquetado deberá ser visible, encontrarse bien sujeto y ser accesible; las dimensiones de los pictogramas deberán ser lo suficientemente grandes para facilitar la comprensión de la información que contenga la etiqueta. El etiquetado no podrá inducir a error al consumidor.

**6.3. 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.

Esta etiqueta se concede al calzado con escaso impacto ambiental, en cumplimiento de una serie de criterios ecológicos que tienen como finalidad fomentar, concretamente:

- la limitación de los niveles de residuos tóxicos en el producto acabado
- la limitación de las emisiones de compuestos orgánicos volátiles en la elaboración del material
- la fabricación de productos más duraderos

La etiqueta ecológica consta de dos partes: recuadro 1 y recuadro 2, según se refleja 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



Concretamente, en el cuadro 2 de la etiqueta ecológica para el calzado deberá figurar el texto siguiente

- Baja contaminación atmosférica y del agua,
- Sin sustancias nocivas

El producto irá acompañado de la información siguiente (o de un texto equivalente):

- “Estos zapatos han sido sometidos a un tratamiento de impermeabilización. No es necesario aplicar ningún otro tratamiento.” (Este criterio es aplicable únicamente al calzado que ha sido sometido a un tratamiento de impermeabilización).
- “Siempre es mejor arreglar el calzado que tirarlo. Se protege así el medio ambiente.”
- “Para deshacerse de sus zapatos gastados, utilice las instalaciones de reciclaje adaptadas existente en su entorno.”

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.

Sólo podrá hacerse referencia a la etiqueta ecológica en los anuncios publicitarios una vez que ésta haya sido concedida, y exclusivamente con relación al producto específico al que se haya concedido.

Queda prohibida toda publicidad falsa o engañosa y el uso de etiquetas o logotipos que puedan confundirse con la etiqueta ecológica comunitaria creada por el presente Reglamento.

La **ecoetiqueta** aporta numerosas ventajas a todos los grupos implicados en la actividad comercial de venta de calzado, **a nivel medioambiental**:

- Empresa: mejora su imagen.
- Comercios: disponen de información exacta sobre los productos puestos a la venta.
- Consumidor: tiene la garantía de adquirir un producto respetuoso con el entorno y la salud.

Es fácilmente identificable por todos.

#### 6.4. Responsabilidades

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.

Con carácter general, y sin perjuicio de que la responsabilidad del productor cesara, en los mismos plazos y condiciones que los establecidos para el vendedor, 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. También los productores serán responsables de los daños causados por los defectos de los productos que, respectivamente, fabriquen o importen.

En cuanto al etiquetado, el detallista será responsable de la presencia del etiquetado sobre el calzado que venda, así como de que se corresponda con las especificaciones establecidas en la normativa de aplicación.

En el caso de que en el etiquetado del calzado no figure un responsable en cuanto a la fabricación del mismo, el detallista deberá tener, a disposición de los órganos de control, documentación fehaciente donde se identifique a dicho responsable y su domicilio

El detallista deberá estar en condiciones de probar, en caso de duda, la correspondencia entre etiqueta y calzado.

#### 6.5. Precios

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

La fijación del precio es libre, y debe marcarse de forma:

- Inequívoca, fácilmente identificable y claramente legible, situándose en el mismo campo visual.
- Visible por el consumidor, sin necesidad de que éste tenga que solicitar dicha información.
- En caso de proximidad de artículos con precios diversos, deben estar suficientemente separados, de forma que no pueda inducir a error en la compra.

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.

Se prohíbe la venta con pérdida fuera de los supuestos regulados en la ley, considerándose que existe tal cuando el precio aplicado a un producto sea inferior al de adquisición según factura, con las deducciones e incrementos especificados en la norma. La venta realizada bajo coste o bajo precio de adquisición se reputará desleal, entre otros casos, cuando sea susceptible de inducir a error a los consumidores acerca del nivel de precios de otros productos o servicios del mismo establecimiento.

### 6.6. Actividades de promoción de ventas y ventas especiales: requisitos y deber de información

#### Ventas en liquidación

La duración máxima de venta en liquidación será de tres meses, salvo en el caso de cesación total, que será de un año. Los anuncios de las ventas en liquidación deberán indicar la causa de ésta.

#### 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 regulen concursos, sorteos, o similares, deberán constar claramente en el establecimiento, a disposición del público.

#### Ventas de promoción

Los productos en promoción, no podrán 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, en sitio perfectamente visible, deberán figurar con claridad: el producto o productos objeto de promoción, las condiciones de venta y el 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.

#### Venta en rebajas

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

- 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 dos 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 de 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.

#### Venta 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. En caso de ser permanentes se hará constar tal circunstancia.

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.

### 6.7. Facturas y tiques

Los empresarios o profesionales pertenecientes al Sector del Comercio de Calzado, 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 sustitutivos podrán expedirse en cualquier lengua y por cualquier medio, en papel o soporte electrónico, que permita constatar su contenido. Las facturas o documentos sustitutivos 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 sustitutivos podrán expresarse en cualquier moneda, a condición de que el importe del impuesto, que en su caso se repercute, se exprese en euros.

### 6.8. Garantías

El vendedor está obligado a entregar al consumidor 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 podrá optar entre exigir la reparación o la sustitución del bien, salvo que una de estas opciones resulte imposible o desproporcionada. Se considerará que una de las opciones es desproporcionada cuando los costes que imponga al vendedor, en comparación con la otra posibilidad, no sean razonables, teniéndose en cuenta el valor que tendría el producto si no hubiera falta de conformidad, la relevancia de la falta de conformidad y si la opción alternativa se pudiese realizar sin inconvenientes mayores para el consumidor.

La rebaja del precio y la resolución del contrato procederán, a elección del consumidor, cuando éste 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. La resolución no procederá cuando la falta de conformidad sea de escasa importancia.

### 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. Dicho cartel debe ajustarse al modelo oficial y es facilitado por la Administración competente.

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.

### 6.10. Publicidad

La publicidad realizada por los establecimientos del comercio minorista del sector del calzado en el ejercicio de su actividad profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la compra de sus productos, deberá ajustarse a los principios de veracidad, objetividad y suficiencia, evitando la utilización de términos y/o información que puedan ser ilícitos, es decir, engañosos, desleales o subliminales.

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.

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.

### 6.11. 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.

### 6.12. Seguridad en los productos y red de alerta.

Los comerciantes tienen el deber de distribuir sólo productos seguros, no pudiendo suministrar aquellos que, en base a la información que posean o tengan como profesionales, no cumplan tal condición.

Actuarán con diligencia para contribuir al cumplimiento de los requisitos de seguridad de los productos, especialmente, durante su almacenamiento, transporte y exposición, participando en la vigilancia de la seguridad de los mismos dentro de los límites de sus actividades.

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.

### 6.13. Horario en días laborables y publicidad de horarios

Cada comerciante determinará libremente los días y el horario de apertura y cierre de sus establecimientos 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 estaciones, aeropuertos y medios de transporte terrestre y aéreo y los situados dentro de establecimientos hoteleros.
- b. Los establecimiento sitios 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 en sitio visible la información del calendario y horario de apertura y cierre, tanto en el interior como en el exterior, incluso cuando esté cerrado el establecimiento.

## 7. COMPROMISOS DE ACTUACIÓN

Sin perjuicio del cumplimiento de todos los requisitos establecidos legalmente, los establecimientos que se adhieran al presente Código, asumen 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 RD. 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 obligatorio de los productos** recepcionados para verificar su conformidad antes de exponerlas a la venta.
- Se **atenderá** al usuario sin discriminación alguna, y por orden de petición del servicio, independientemente del motivo que lo origine. (compra, devolución, etc.)
- 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.
- Facilitarán las **hojas de reclamaciones** cuando sean solicitadas por los consumidores, ayudándoles a su cumplimentación, si fuera necesario.
- Las empresas prestarán especial atención a 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.

- 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 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, procederán a depositar los residuos generados, según el tipo, en contenedores específicos, facilitando de esta forma, su segregación y gestión.
- Contribuirán a la **educación medioambiental de los consumidores** y/o usuarios, mediante la difusión de mensajes, en la publicidad, cartelería, envoltorios, etc., que incluyan las siguientes leyendas o textos equivalentes:
  - “Siempre es mejor arreglar el calzado que tirarlo. Se protege así el medioambiente”.
  - “Para deshacerse de sus zapatos gastados, utilice las instalaciones de reciclaje adaptadas existente en su entorno (punto limpio)”.
- 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.
- 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.
- Por su parte, la Asociación de Comerciantes de Calzado de Madrid, potenciará entre sus asociados, la información correspondiente al contenido del presente Código.

## 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 I. CUESTIONARIO DE PREGUNTAS Y RESPUESTAS EN RELACIÓN A LA ACTIVIDAD COMERCIAL DEL SECTOR DEL COMERCIO DE CALZADO

### 1. Como empresario ¿qué información mínima debo tener expuesta al público?

En todos los establecimientos, deberá figurar en sitio visible, incluso cuando esté cerrado el establecimiento, la información del calendario y horario de apertura y cierre, incluido los domingos y festivos que vayan a permanecer abiertos.

Asimismo, deberán ofrecer información a través de soporte escrito o mediante la exhibición de carteles, sobre el precio de todos los productos puestos a disposición de los consumidores, con inclusión de todo impuesto o gravamen que les afecte, así como de los descuentos que le sean aplicados, en su caso.

Los establecimientos comerciales también se encuentran obligados a exhibir en el establecimiento, de modo permanente y perfectamente visible al público, un cartel según modelo oficial, en el que figure de forma legible la leyenda «Existen hojas de reclamaciones a disposición del consumidor».

### 2. ¿Qué información debe aportar el etiquetado del calzado?

El etiquetado de calzado, aportará información sobre:

- Las tres partes del calzado: empeine, forro y plantilla, y suela.
- La composición del calzado, que deberá indicarse mediante pictogramas o mediante indicaciones textuales que designen materiales específicos.

En este sentido, en los puntos de venta del calzado y, en un lugar destacado, debe existir un cartel que explique el significado de los pictogramas que pueden aparecer en el etiquetado del calzado y que ayudará a los clientes a recordar el significado de estos símbolos, para que el consumidor pueda efectuar, con plena información, la elección del producto que desea adquirir.

### 3. ¿Qué ocurre en el caso de que los artículos recepcionados en una tienda no estén debidamente etiquetados?

El empresario efectuará la devolución de los mismos al proveedor que corresponda, a fin de que cuando los exponga a la venta estén provistos del correspondiente correcto etiquetado.

### 4. ¿Qué especificaciones han de realizar los establecimientos comerciales que efectúen algún tipo de promoción de venta y/o venta especial?

Los establecimientos comerciales cuando efectúen algún tipo de promoción de venta y/o venta especial (liquidación, saldos, rebajas, etc) deberán anunciar con claridad y precisión el tipo de venta que pretendan realizar, especificando el período de duración de las mismas y/o el motivo, en su caso, conforme a lo estipulado en la normativa aplicable.

### 5. En el caso de la publicidad relativa a las ventas en promoción ¿qué obligaciones incumben al comerciante?

El cumplimiento de todos los aspectos recogidos en dicha publicidad con relación a los productos objeto de la promoción, condiciones de venta y el período de vigencia de la promoción, debiendo disponer, durante el mismo, de existencias suficientes para hacer frente a la oferta.

En el supuesto de que llegaran a agotarse durante la promoción las existencias de alguno de los productos ofertados, el comerciante podrá 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. ¿Puede un establecimiento comercial realizar una campaña de promoción de productos, y después iniciar el periodo de rebajas ¿Hay que dejar transcurrir entre ambas algún período de tiempo?

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.

Por otro, la venta en rebajas se da cuando los artículos rebajados se ofrecen en el mismo establecimiento en el que se ejerce habitualmente la actividad comercial, a un precio inferior al fijado antes de dicha venta.

Sin embargo no cabe especificar como venta en rebajas la de aquellos productos no puestos a la venta en condiciones de precio ordinario con anterioridad.

En concreto, dentro de los requisitos y condiciones que se establecen legalmente para ofertar productos en rebajas, se incluye que los artículos objeto de la venta en rebajas deberán haber estado incluidos con anterioridad y, durante el plazo mínimo de un mes, en la oferta habitual de ventas.

Por lo tanto, en principio no podría anunciarse como venta en rebajas los productos objeto de la campaña de promoción, ya que estos artículos no han sido puestos a la venta con anterioridad a un precio ordinario.

### 7. ¿Es obligatorio marcar los precios en todos los productos existentes en un establecimiento comercial incluidos los que se exhiben en los escaparates?

Los establecimientos comerciales están obligados a indicar los precios de todos los artículos expuestos a la venta, debiendo estar visibles al público, tanto en

las etiquetas como en los escaparates, sin necesidad de que éste tenga que solicitar dicha información al comerciante.

**8. Si no coincide el precio marcado en el artículo objeto de venta con el que se pretende cobrar en caja ¿cuál debe ser abonado por el consumidor?**

Siempre se abonará el más favorable para el consumidor.

**9. ¿Qué precio debe figurar en las etiquetas de los artículos rebajados?**

En las etiquetas de los artículos rebajados ha de figurar el precio anterior junto al precio rebajado.

**10. ¿Pueden ser expuestos a la venta artículos con tara o defectuosos?**

Sí, mediante la modalidad de venta a “saldos”. Los artículos se ofertarán a precio inferior al habitual, debiendo estar indicado de forma clara y precisa la tara o defecto que presente a fin de que sea fácilmente identificado por el consumidor.

**11. ¿Tiene el comerciante obligación de admitir la devolución de cualquier artículo si éste carece de defecto o anomalía?**

Si el calzado adquirido por el consumidor tuviera algún tipo de tara o defecto, el comerciante está obligado a admitir la devolución. En caso contrario, el vendedor estará obligado a aceptar los cambios y/o devoluciones si así estuviera convenientemente anunciado en el establecimiento.

**12. ¿Tiene derecho el consumidor a exigir la devolución del importe de un producto en el supuesto de efectuar su devolución?**

El consumidor solamente podrá exigir la devolución del importe pagado cuando:

- Dicho producto sea defectuoso.
- El establecimiento así lo publicite por cualquier medio.

**13. ¿Puede entregar un establecimiento que admita cambios, un “vale”, con período de caducidad, por el importe del producto devuelto?**

Los establecimientos comerciales son quienes establecen las condiciones en que han de realizarse los cambios y devoluciones de los productos en ellos adquiridos. Por tanto, cuando un artículo no presente tara o defecto, la entrega de un “vale” por su importe al efectuar su devolución es voluntad del vendedor, que sólo le obliga si así lo publicita.

**14. ¿En rebajas tienen que admitir los cambios y devoluciones si así figura en el tique?**

Si, aunque el producto esté en rebajas, tienen que admitir igualmente los cambios y devoluciones, siempre que esté debidamente anunciado.

**15. ¿Tiene que figurar en el tique el concepto que identifique el artículo objeto de la compra?**

Sí, es obligatorio, además le facilita al consumidor el poder identificar el artículo objeto de la compra, para cualquier trámite de reclamación, en su caso.

**16. Si un establecimiento acepta el pago con tarjeta bancaria, puede no admitir esa forma de pago en rebajas? ¿Y puede establecer un importe mínimo?**

Si el establecimiento anuncia que admite el pago de los artículos adquiridos por los consumidores mediante una/s tarjeta/s bancaria/s concreta/s, no puede negarse a aceptar el cobro con ella/s durante el período de rebajas. Sólo podrá establecer un importe mínimo si así lo anuncia en un cartel visible al público.

**17. ¿Tiene el vendedor obligación de entregar las Hojas de Reclamaciones cuando le son solicitadas por los clientes?**

Si, deberá facilitarlas de forma obligatoria y gratuita al consumidor que se lo solicite.

**18. ¿Dónde puede el empresario adquirir las Hojas de Reclamaciones?**

Corresponde a los Ayuntamientos la edición y la distribución de las Hojas de Reclamaciones y de los carteles informativos correspondientes.

Concretamente, y en lo que respecta a los establecimientos del sector textil cuyo domicilio social radique en el término municipal de Madrid, podrán adquirirlas de forma gratuita en la Oficina Municipal de Información al Consumidor (OMIC) del Área de Gobierno de Economía y Empleo o bien en las OMIC de las 21 Juntas Municipales de Distrito del Ayuntamiento de Madrid.

**19. ¿Cómo ha de ser cumplimentada una Hoja de Reclamaciones? ¿El cliente se las puede llevar para cumplimentarlas en casa?**

Con carácter previo a su entrega al consumidor, el titular o empleado del establecimiento deberá cumplimentar debidamente el recuadro correspondiente a la identificación del establecimiento y del prestador del servicio.

El consumidor cumplimentará la hoja de reclamación en el establecimiento, local, o dependencia en donde lo solicite, haciendo constar su nombre, apellidos, domicilio, número del documento nacional de identidad o pasaporte, así como los demás datos que se incluyen en el modelo, exponiendo claramente los hechos que han motivado la queja, con expresión de la fecha en que ocurrieron.

Asimismo, el titular o empleado del establecimiento o dependencia consignará, en su caso, en el apartado correspondiente, las alegaciones que considere pertinentes y procederá a firmar y sellar el juego de hojas de reclamaciones, haciendo entrega del mismo al consumidor.

Cumplimentada la hoja de reclamación, el consumidor entregará el ejemplar para el establecimiento al titular o empleado del mismo y conservará en su poder los ejemplares para la Administración y para el reclamante. El consumidor dirigirá a la Administración el ejemplar correspondiente a la misma, y conservará el suyo.

Junto con la hoja de reclamaciones el consumidor podrá presentar la factura o justificante de pago, el contrato, los folletos informativos, el documento de garantía y cuantas pruebas o documentos sirvan para mejorar la valoración de los hechos.

**20. ¿Puede solicitar un consumidor una hoja de reclamaciones para manifestar que el personal de la tienda ha tardado una hora en atenderle para efectuar la compra de unas zapatillas?**

En este caso, el cliente puede solicitar la hoja de reclamaciones en el propio establecimiento para dejar constancia de este hecho, pero esta situación no puede ser calificada como constitutiva de una infracción administrativa ni tampoco puede ser objeto de una compensación legal o resarcimiento, únicamente se informa para que la Administración conozca los hechos y se transmita a la empresa.

La Administración dará traslado de la queja al establecimiento para que mejore la calidad en la prestación del servicio que ofrece a sus clientes, ya que se trata de una queja, y no de una reclamación.

## 11. ANEXO II. PROTOCOLO DE AUTOCONTROL

### Etiquetado de calzado

(Apartado 6.1 del Código de Buenas Prácticas)

SÍ NO

En el etiquetado del calzado las indicaciones que constan:

1. Son claramente visibles y fácilmente legibles por el consumidor.
2. Están al menos en castellano.
3. No inducen a error al consumidor.

En el etiquetado figura:

4. Información sobre las tres partes del calzado:

- Empeine.  
- El forro y la plantilla.  
- La suela.

5. Información sobre la composición del calzado mediante pictogramas o mediante indicaciones textuales que designen materiales específicos.

6. Identificación del producto, origen y fabricante.

7. Los pictogramas del etiquetado son suficientemente grandes para facilitar la comprensión del contenido de la información.

8. La etiqueta está fijada, al menos, en uno de los artículos de cada par.

9. El establecimiento dispone de un cartel que explique el significado de los pictogramas en un lugar visible.

### Precios

(Apartado 6.5 del Código de Buenas Prácticas)

El precio de venta:

10. Está indicado en todos los productos.

11. Es inequívoco, fácilmente identificable para el consumidor y claramente visible.

### Actividades de promoción de ventas y ventas especiales

(Apartado 6.6 del Código de Buenas Prácticas)

12. Los precios no sufren modificación al alza durante el periodo de oferta.

	SÍ	NO
13. El número de existencias, las bases por las que se regula el concurso, sorteos, o similares, constan claramente en el establecimiento a disposición del público.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Ventas de promoción</b>		
14. Los productos no están deteriorados, ni son de peor calidad que los productos de venta ordinaria.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. Figura con claridad el producto o productos objeto de promoción, las condiciones de venta y el periodo de vigencia de la promoción.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Venta en rebajas</b>		
16. Las fechas, dentro del marco de la legalidad vigente, se exhiben en sitio visible al público.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. Se exhiben, conjuntamente, los precios rebajados con los habituales.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. Los productos de la venta en rebajas están incluidos en la oferta habitual, durante un período mínimo de un mes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Venta de saldos</b>		
19. El producto de saldo está señalizado y separado del resto de promociones.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Facturas y tiques</b> (Apartado 6.7 del Código de Buenas Prácticas)		
20. Se expiden y se entregan facturas u otro tipo de justificante, donde queden reflejadas las operaciones llevadas a cabo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. Guardan la matriz o las copias de las facturas emitidas. Aparecen en todas las facturas emitidas y en sus copias los siguientes datos o requisitos:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. Número y, en su caso, serie.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. Fecha de expedición.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24. Número de Identificación Fiscal del obligado a expedir factura.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25. Descripción de las operaciones.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26. Tipo impositivo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Todos los tiques y sus copias contienen los siguientes datos:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	SÍ	NO
27. Número y serie.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28. Número de identificación fiscal, nombre y apellidos, razón o denominación social completa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29. Tipo impositivo aplicado o la expresión "IVA incluido".	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30. Contraprestación total.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Garantías</b> (Apartado 6.8 del Código de Buenas Prácticas)		
31. Se responde ante el consumidor ante cualquier falta de conformidad que se manifieste en un plazo de dos años, desde la entrega.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32. Se repara o sustituye el producto al consumidor, en caso de que no esté conforme, si lo ha comunicado antes de dos meses.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
33. Se rebaja o devuelve el importe, en caso de no estar conforme.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
34. Esta política de rebaja o devolución está debidamente anunciada.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Hojas de reclamaciones</b> (Apartado 6.9 del Código de Buenas Prácticas)		
35. ¿Tiene en su establecimiento hojas de reclamaciones a disposición de los usuarios?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
36. ¿Se facilitan al usuario siempre que son solicitadas?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
37. ¿Solicitan a los usuarios solamente aquellos datos que son estrictamente necesarios?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Seguridad en los productos y Red de Alerta</b> (Apartado 6.12 del Código de Buenas Prácticas)		
38. ¿Está dispuesto a colaborar, en caso de necesidad, con el sistema de intercambio rápido de información (red de alerta)?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Horario en días laborables y publicidad de horarios</b> (Apartado 6.13 del Código de Buenas Prácticas)		
39. ¿Se muestra en un sitio visible la información del calendario y horario de apertura y cierre, incluso cuando está cerrado el establecimiento?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Compromisos de actuación**  
(Apartado 7 del Código de Buenas Prácticas)

SÍ NO

40. ¿Está adherido al Sistema Arbitral de Consumo del Ayuntamiento de Madrid?

41. ¿En la recepción de la mercancía, revisan el etiquetado antes de exponerla a la venta?

42. ¿Existen reclamaciones en el último año?

43. Contribuyen a la educación medioambiental de los consumidores mediante la difusión de leyendas o mensajes?

**Sistema de Calidad**

44. ¿Tienen un Sistema de Calidad documentado e implantado?

45. ¿Afecta a la totalidad del servicio?

¿Qué parte es la afectada?  
.....  
.....

**Observaciones:**  
(Comentarios relativos al contenido y uso del Código de Buenas Prácticas)  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

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](http://www.munimadrid.es)

**Oficina Municipal de Información al Consumidor (OMIC)**

C/ Gran Vía, 24. 28013 - Madrid

Teléf: 010

[www.munimadrid.es](http://www.munimadrid.es)

**Junta Arbitral de Consumo (JAC)**

C/ Gran Vía, 24. 28013 - Madrid

Teléf: 010