



ct

CÓDIGO DE BUENAS PRÁCTICAS
en el sector del
**comercio
textil**

Presentación

La elaboración de Códigos de Buenas Prácticas en diferentes sectores comerciales, empresariales y profesionales constituye, para el Ayuntamiento de Madrid, un procedimiento eficaz que contribuye a la mejora permanente de la actividad comercial, promoviendo su autocontrol, a fin de elevar el nivel de calidad y seguridad de los servicios prestados por los establecimientos comerciales de nuestra ciudad, incrementando la protección de los derechos e intereses de la ciudadanía madrileña.

Fomentar la autorregulación y el autocontrol en diferentes sectores, 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 que ostenta las competencias en materia de consumo 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 las personas consumidoras, y elemento diferenciador entre las empresas.

Finalmente, agradecer a todos los que han intervenido en la realización de este trabajo en equipo, especialmente a la Consejería competente en materia de consumo de la Comunidad de Madrid, a las organizaciones empresariales y a las asociaciones de consumidores.

Introducción	6
1. Objetivo del código	7
2. Ámbito de aplicación	8
3. Requisitos legales aplicables al sector.....	9
3.1. Información precontractual	9
3.2. Etiquetado y marcado de productos textiles	11
3.2.1. Etiquetado de guantes	21
3.3. Etiqueta Ecológica Comunitaria.....	22
3.4. Precios.....	24
3.5. Actividades de promoción de ventas y ventas especiales: requisitos y deber de información.....	25
3.5.1. Ventas en liquidación.....	25
3.5.2. Ventas con obsequio o prima	26
3.5.3. Ventas de promoción.....	26
3.5.4. Venta en rebajas.....	27
3.5.5. Venta de saldos.....	28
3.6. Contratación a distancia y fuera de establecimiento comercial	28
3.6.1. Información previa al contrato	28
3.6.2. Contrato	29
3.6.3. Derecho de desistimiento	30
3.7. Facturas y facturas simplificadas.....	32
3.8. Garantías.....	33
3.9. Responsabilidades.....	34
3.10. Reclamaciones y Servicio de atención al cliente	35
3.11. Publicidad	36
3.12. Protección de datos	37
3.13. Seguridad de los productos y red de alerta	38
3.14. Horario	38

4. Compromisos de actuación.....	39
4.1. En materia de consumo.....	39
4.2. Prestación del servicio	40
4.3. Instalaciones y personal.....	41
4.4. Consumo sostenible	42
5. Seguimiento de la aplicación del código	43
6. Revisión y vigencia del código.....	44
7. Anexo I. Definiciones.....	45
8. Anexo II. Marco jurídico aplicable.....	51
9. Anexo III. Cuestionario de preguntas y respuestas en relación a la actividad comercial del sector textil.....	54
10. Anexo IV. Formulario de desestimio.....	61
11. Anexo V. Protocolo de autocontrol.....	66

Introducción

El presente Código de Buenas Prácticas en el Sector del Comercio Textil constituye la actualización del editado por el Área de Gobierno de Salud, Seguridad y Emergencias del Ayuntamiento de Madrid, elaborado en virtud del Convenio de Colaboración de fecha 13 de diciembre de 1999, firmado con la Asociación Empresarial del Comercio Textil y Complementos de la Comunidad de Madrid (ACOTEX), y aprobado por 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 sobre una serie de requisitos legales que son de aplicación al Sector del Comercio Textil 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/as, 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 Textil y se garantizan unas correctas prácticas que redundan en una mayor protección de los derechos de los consumidores/as.

Finalmente, aquellos empresarios/as 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, símbolo de garantía para los consumidores/as 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 presente Código de Buenas Prácticas pretende constituir un manual práctico que facilite el cumplimiento de la normativa aplicable a las empresas del sector textil con el objeto de promover la calidad de sus servicios y acrecentar el grado de protección de los derechos de los consumidores/as.

Con esta finalidad, y atendiendo a la petición formulada por ACOTEX al Ayuntamiento de Madrid, se ha incluido como Anexo un cuestionario de preguntas y respuestas como instrumento de mejora del servicio prestado por los profesionales del sector a sus clientes, contribuyendo con ello a garantizar las necesidades y expectativas de éstos.

Las empresas que se adhieran a este Código se comprometen, entre otros aspectos, a llevar a cabo un adecuado autocontrol de la actividad desarrollada.

2. Ámbito de aplicación

El presente Código de Buenas Prácticas será aplicable a los empresarios/as pertenecientes al sector del comercio textil que tengan su domicilio social u operen mediante sucursales ubicadas en el municipio de Madrid y deseen adherirse al mismo, pertenezcan o no a la Asociación Empresarial del Comercio Textil y Complementos de la Comunidad de Madrid (ACOTEX).

3. Requisitos legales aplicables al sector

Los requisitos legales recogidos en este apartado del Código de Buenas Prácticas no eximen del cumplimiento de toda la normativa aplicable a este sector.

3.1 Información precontractual

Antes de que el consumidor/a quede vinculado por un contrato u oferta el empresario/a ha de facilitarle de forma clara y comprensible, salvo que resulte manifiesta por su contexto, información relevante sobre las características principales del contrato, especialmente las jurídicas y económicas. Son relevantes, entre otros datos, la identidad social y fiscal del empresario/a, las características principales del producto textil (principalmente el etiquetado, que se describirá a continuación), el precio total y los gastos adicionales que procedan (por entrega del producto encargado, por ejemplo, o por el uso de determinados medios de pago), junto a los procedimientos de pago, entrega, tramitación de reclamaciones y sistema extrajudicial de conflictos al que se haya adherido el empresario/a (por ejemplo, el arbitraje de consumo), recordatorio de existencia de garantía legal y el derecho de desistimiento que corresponda al consumidor/a, con sus plazos y forma de ejercicio .

El derecho de desistimiento es la facultad del consumidor/a de dejar sin efecto el contrato celebrado, notificándolo a la otra parte en el plazo establecido para el ejercicio de ese derecho, sin necesidad de justificar su decisión y sin penalización de ninguna clase. Este derecho puede originarse por atribución normativa o porque el comerciante, libremente, quiera reconocérselo al consumidor/a en la oferta, promoción o publicidad que realiza o en el propio contrato: esto es lo que ocurre cuando el vendedor/a decide reconocer cambios o devoluciones al consumidor/a.

Cuando el empresario/a quiera reconocer tal derecho al consumidor/a (extremo frecuente en el sector del comercio textil, bajo las denominaciones

de “cambio” o “devolución”) habrá de informarle del plazo y condiciones de su ejercicio, tanto en la oferta, promoción o publicidad que haya decidido realizar, como en el momento en el que el consumidor/a solicite sus servicios, al objeto de que valore su importancia antes de quedar vinculado por el contrato o la oferta correspondiente.

En todo caso, el empresario/a ha de distinguir entre los cambios o devoluciones que libremente decida para beneficiar al consumidor/a de aquellos que, ante una tara o defecto, le resulten obligatorios en aplicación de la normativa sobre garantía de los productos.

En estos casos de desistimiento, de origen contractual, el plazo mínimo para ejercer tal derecho no tiene por qué ser de 14 días naturales (plazo que reserva la normativa de consumo para los contratos celebrados a distancia o fuera de establecimiento comercial), pudiendo ser menor; si bien ha de especificarse con claridad, ya que si no se hiciera así sería de aplicación el plazo de catorce días naturales arriba indicado.

Las condiciones en las que el consumidor/a haya de devolver el producto textil serán fijadas e informadas por el comerciante antes de que este pueda considerar vinculado al consumidor/a.

Por esta razón es obligatorio, al considerarse un elemento esencial del contrato, que toda cláusula relativa a la existencia y condiciones del ejercicio de este derecho sea accesible antes de realizar la compra (lo que suele hacerse colocando carteles visibles en la sala de ventas) debiendo figurar también en el documento justificativo de la transacción, junto con el resto de datos de los que se informa en el epígrafe de este código que trata de las facturas y facturas simplificadas.

El empresario/a puede realizar cargos por la utilización de medios de pago (tarjetas de crédito o de débito), pero están supeditados al previo anuncio de los mismos, lo que conlleva la exhibición de los logotipos de las tarjetas admitidas. El consumidor/a debe pagar la cantidad por la que está anunciado el producto o servicio, pudiendo el empresario/a, si así lo publica, cobrarle al consumidor/a además un importe por la utilización de

este medio de pago. En tarjetas de débito puede cargar un 0.1% del valor de la operación, si ésta es inferior a 20 euros y un 0.2% si es superior a esta cantidad, con un máximo de 7 céntimos por euro. Para tarjetas de crédito estos porcentajes son el 0.2% y el 0.3%, respectivamente, no habiendo importe máximo establecido. Asimismo, el empresario/a puede fijar una cantidad mínima para admitir el pago con tarjeta, siempre que así esté anunciado en el lugar donde se exhiben los logotipos de las tarjetas admitidas.

3.2. Etiquetado y marcado de productos textiles

Con carácter general, el etiquetado y presentación de los bienes puestos a disposición de los consumidores/as, y las modalidades de realizarlo, deberán ser de tal naturaleza que no se induzca a error al consumidor/a, especialmente sobre las características del bien y, en particular, sobre su naturaleza, identidad, cualidades, composición, cantidad, duración, origen o procedencia y modo de fabricación o de obtención, lo que implica que no se pueda atribuir al producto un efecto o propiedad que no posea, o características particulares, cuando todos los bienes similares las tengan.

La puesta en el mercado de los productos textiles conlleva la obligación de etiquetarlos de acuerdo con la normativa vigente al respecto y, en particular, con los datos que a continuación se indican:

1. Nombre o razón social o denominación del fabricante, comerciante o importador y, en todo caso, su domicilio.
2. Para los productos textiles fabricados en España, el número de registro industrial del fabricante nacional.
3. 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.
4. Composición del artículo textil.

Con independencia de los datos indicados anteriormente, habrá de tenerse en cuenta que:

- Las denominaciones de fibras textiles establecidas en el Anexo I del Reglamento (UE) 1007/2011, de 27 de septiembre, relativo a las denominaciones de las fibras textiles y al etiquetado y marcado de composición de fibras de los productos textiles, solamente se utilizarán para describir esa composición en las etiquetas y marcados de los productos textiles. Estas denominaciones no se utilizarán para otras fibras diferentes a las descritas en la norma, ya sea por sí solas o como raíz o adjetivo.
- Productos textiles puros: Sólo se permite el uso de los términos «100 %», «puro» o «todo», seguidas de la denominación de una fibra, para designar productos textiles compuestos exclusivamente por dicha fibra. Queda prohibida cualquier otra expresión equivalente.
- Productos de lana virgen o lana de esquilado: Un producto puede etiquetarse con las denominaciones “lana virgen” o “lana de esquilado” cuando se componga exclusivamente de una fibra de lana que no haya sido incorporada previamente a un producto acabado, que no haya sido sometida a operaciones de hilatura o de enfurtido (excepto las requeridas por la fabricación del producto) y que no haya resultado dañada por tratamiento alguno o por el uso.
- Semilino: Los productos que contengan una urdimbre de algodón puro y una trama en lino puro y cuyo porcentaje de lino no sea inferior al 40 por 100 del peso total de la tela sin encolar podrán designarse por la denominación «mezclado» o por la de «semilino», completada obligatoriamente por la indicación de composición «urdimbre algodón puro-trama lino puro».
- Seda: La denominación «seda», con o sin calificativos, se aplicará a la obtenida exclusivamente de insectos sericígenos, no pudiendo utilizarse tal denominación para designar la forma o presentación en filamento o hilo continuo de cualquier otra fibra.

- Los términos “fibra” o “hilo” pueden preceder a la denominación correspondiente a la materia de que estén compuestas las fibras, pero sólo en los casos en que estas se hayan obtenido a partir de materias diversas o nuevas que no sean las mencionadas en otros epígrafes del Anexo I del Reglamento citado.
 - Productos textiles de múltiples fibras.
- Se etiquetará o marcará con la denominación y el porcentaje del peso de todas las fibras que lo componen en orden decreciente.
 - No obstante, una fibra que suponga hasta el 5% del peso total del producto textil, o las fibras que colectivamente supongan hasta el 15 % del peso total del producto textil, podrán designarse (si no puede determinarse fácilmente en el momento de la fabricación) mediante la mención “otras fibras”, inmediatamente precedida o seguida de su porcentaje total del peso.
 - Cuando se comercialice un producto textil las descripciones de la composición en fibras textiles relativas a denominación de fibras, productos textiles puros, productos de lana virgen y a los compuestos por múltiples fibras, se indicarán en los catálogos y en la documentación comercial, en los embalajes, etiquetas y marcados, de manera que sean legibles y visibles con facilidad, con claridad y con caracteres tipográficos uniformes en cuanto a su tamaño, estilo y fuente. Esta información será claramente visible para el consumidor/a antes de la adquisición, incluso en los casos en que se realice por medios electrónicos. La marca comercial y el nombre de la empresa podrán situarse inmediatamente antes o después de la composición en fibras, salvo en lo que prevé el Reglamento 1007/2011 para las decorativas, las de efecto antiestático, las de componentes múltiples o las partes no textiles de origen animal, excepto que en algunos de estos productos la marca comercial y el nombre de la empresa contengan denominaciones del Anexo I del Reglamento o un nombre que pueda confundirse con alguna, ya sea por sí misma o como raíz o adjetivo. En estos casos la marca o el nombre han de colocarse inmediatamente antes o después de la composición.
 - Productos textiles de múltiples componentes.

- Todo producto textil que contenga dos o más componentes textiles con contenidos en fibras textiles diferentes llevará una etiqueta o un marcado que indique el contenido en fibras textiles de cada componente. Este etiquetado o marcado no será obligatorio para los componentes textiles cuando se cumplan las dos condiciones siguientes :
 - a) Que estos componentes no sean los forros principales, y
 - b) Que representen menos del 30 % del peso total del producto textil.
- Cuando dos o más productos textiles tengan el mismo contenido en fibras y formen normalmente un conjunto inseparable podrán llevar una sola etiqueta o marcado.
 - Productos textiles que contienen partes no textiles de origen animal: La presencia de partes no textiles de origen animal en los productos textiles se indicará en el etiquetado o marcado de los productos que contengan dichas partes con la mención “contiene partes de origen animal” siempre que se comercialicen, debiéndose conseguir que el etiquetado o marcado sean fácilmente comprensibles y no engañosos.
 - El etiquetado y marcado de composición de los productos textiles será duradero, legible, visible y accesible con facilidad, debiendo fijarse las etiquetas de modo seguro.
 - Hay obligaciones de suministro de la etiqueta o marcado de composición en fibras de los productos textiles que el vendedor/a debe tener en cuenta:
- El fabricante es quien ha de garantizar el suministro de la etiqueta o marcado del producto textil cuando lo introduce en el mercado, siendo también responsable de la exactitud de la información que aquellos contengan; pero si no reside en la Unión Europea quien ha de garantizar esos extremos será el importador.
- El vendedor/a será considerado como fabricante, a efectos del Reglamento (UE) 1007/2007, cuando introduzca en el mercado un producto que tenga su denominación o marca, o cuando coloque la etiqueta o modifique su contenido. Si etiqueta sus productos con marcas registradas ha de añadir los datos relativos a su nombre, razón social

o denominación, su domicilio y su número de identificación fiscal. En estas condiciones el vendedor/a será responsable del producto y de las infracciones que se refieran a aquel.

- Cuando el vendedor/a comercialice un producto textil ha de garantizar que lleva el etiquetado o marcado prescritos en ese Reglamento.
- Cualquier agente económico citado anteriormente ha de garantizar que toda información proporcionada con ocasión de la comercialización no pueda confundirse con la relativa a las denominaciones y descripciones previstas en el Reglamento.
 - Hay casos en que el etiquetado o marcado de los productos textiles puede sustituirse por su indicación en los documentos comerciales de acompañamiento; por ejemplo, cuando la transacción tiene lugar entre empresas a lo largo de la cadena de suministro. En estos casos las denominaciones y composición han de evitar la presencia de abreviaturas, salvo que haya códigos de procesamiento mecanizados o cuando se recojan en normas internacionales, siempre que se expliquen en el mismo documento.
 - Hay excepciones relativas a la aplicación de las previsiones normativas indicadas anteriormente sobre el etiquetado de composición de los productos textiles que tengan múltiples componentes, sobre el suministro, fijación o posible sustitución de las etiquetas o marcados, así como las correspondientes a la corrección de la información y uso de las denominaciones y descripciones de las fibras. Atendiendo a esas excepciones:
- No es necesario indicar las denominaciones de las fibras textiles ni la composición en fibras en las etiquetas y marcados de algunos productos textiles (los del Anexo V del Reglamento 1007/2011) tales como artículos de viaje textiles, juguetes, paños y guantes de horno, neceseres, artículos textiles para animales, etc.
- Cuando determinados productos textiles, tales como trapos de limpieza, cinturones, pañuelos, etc., sean del mismo tipo y tengan la misma composición en fibras, podrán comercializarse juntos con una etiqueta global.
- La composición en fibras de los productos textiles que se vendan por metros podrá figurar en la pieza o rollo que se comercialice.

- El vendedor/a ha de dar a conocer la composición de los textiles que se vendan por metros o que se comercialicen con etiquetado global, de forma que el consumidor/a pueda conocer perfectamente la información fijada en el embalaje global o en el rollo.
- Las indicaciones o informaciones facultativas, tales como “símbolos de conservación”, “inencogible”, “ignífugo”, “impermeable”, entre otras, deben aparecer netamente diferenciadas. Esta 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

En cuanto a la conservación de las prendas, la norma internacional UNE-EN ISO 3758:2012 V2, establece un sistema de símbolos gráficos que figuran en el etiquetado facilitando información para un mejor uso de aquellas.

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






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 los procesos de 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

Proceso de secado natural



Secado al aire



Secado por goteo



Secado plano



Secado a la sombra

Ejemplos de términos adicionales relativos a la conservación de artículos textiles:

- | | |
|-----------------------------------|---|
| - retirar...antes del lavado | - lavar sólo profesionales del cuero o piel |
| - lavar separadamente | - sin blanqueadores ópticos |
| - lavar con colores similares | - usar una red de lavado |
| - lavar antes de usar | - no planchar con vapor |
| - lavar del revés | - sólo vapor |
| - no escurrir o torcer | - se recomienda plancha de vapor |
| - sólo con paño mojado | - secar sin contacto directo con el calor |
| - no añadir suavizante de tejidos | - re-formar en estado húmedo |
| - retirar inmediatamente | - secado al aire |
| - planchar sólo el lado del envés | - re-formar y secado plano |
| - usar un paño para planchar | - secado con goteo |
| - secado plano | - secar sin sol |

- Cuando la marca comercial o el nombre de una empresa contenga una de las denominaciones de fibras textiles establecidas en la normativa o un nombre que pueda confundirse con éstas, ya sea por sí solo o como raíz o adjetivo, dicha marca o dicho nombre se situarán inmediatamente antes o después de las descripciones de la composición en fibras textiles (denominación de fibras, productos textiles puros, productos de lana virgen y de múltiples fibras).
- Todas las inscripciones del etiquetado obligatorio a las que se ha hecho referencia deberán figurar obligatoriamente, al menos, en la lengua española oficial del Estado. En el caso de bobinas, carretes, madejas, ovillos y cualquier otra pequeña cantidad de hilo para coser, zurcir o bordar lo previsto en relación al uso de la lengua en que se exprese la composición en fibras se aplicará al etiquetado global. Si estos productos se venden individualmente al consumidor/a final podrán etiquetarse o marcarse en cualquiera de las lenguas oficiales de la Unión, siempre que dispongan también de ese etiquetado global.

3.2.1. Etiquetado de guantes

Todo tipo de guantes (excepto los de seguridad destinados a uso profesional y los que tengan una regulación específica) ha de incorporar los siguientes datos para su puesta en el mercado:

1. Nombre, razón social o denominación del fabricante o del vendedor establecido en la UE, así como su domicilio. Para los fabricados en España, se indicará el número de registro industrial del fabricante o el número de registro artesanal, en su caso. Para los procedentes de terceros países no comunitarios se hará constar los datos del importador y su NIF y la indicación del país de origen.
2. Composición de los guantes, según las partes fundamentales del producto – la exterior y la interior o forro – utilizando estas denominaciones: piel, cuero, textil, sintético y metal. Si el material es piel o cuero hay que especificar la especie animal de procedencia; y si el textil representa más del 80% en peso del artículo se tendrán en cuenta, cuando proceda, las especificaciones expuestas en el apartado de etiquetado de esos productos. Para la parte exterior se especificará la composición de la base y de los complementos (asas, cantoneras).
3. Referencia que sirva para identificar el artículo en las facturas y demás documentos, que se corresponderá con la marcada en el interior o exterior de cada unidad.

Hay otro tipo de previsiones que recoge la normativa aplicable al etiquetado de guantes. En atención a ella:

4. Toda la información que figure en la etiqueta irá redactada, al menos, en castellano.
5. El etiquetado de las distintas partes de los artículos se efectuará de modo que el consumidor/a pueda fácilmente entender a qué parte se refieren las indicaciones.
6. Todas las indicaciones obligatorias del etiquetado deberán aparecer con caracteres claros, bien visibles, indelebles y fácilmente legibles.

7. Esta información constará en la etiqueta incorporada al artículo mediante un hilo resistente o adherido al mismo, salvo que pueda dañar al producto, en cuyo caso se situará dentro o en su envase, siendo visible en el momento de la venta al consumidor/a.
8. Cuando el reducido tamaño de algún artículo imposibilite su etiquetado, deberá identificarse su composición ante el cliente que lo solicitase.

3.3. Etiqueta Ecológica Comunitaria

Si se desea la obtención de la etiqueta ecológica comunitaria, los productos textiles deberán cumplir los criterios establecidos con carácter específico en la Decisión 2014/350/UE. El objeto de dicha etiqueta es promover productos con un impacto medioambiental reducido durante todo su ciclo de vida y proporcionar a los consumidores/as información exacta, no engañosa y con base científica sobre su impacto medioambiental.

Por esta razón habrán de tenerse en cuenta, entre otros y además de los aspectos medioambientales más significativos, aquellos que se refieren a sustancias seguras que sustituyan a las peligrosas y, cuando proceda, los de tipo ético y social; por ejemplo, haciendo referencia a los convenios y acuerdos internacionales propios de la materia, como son las normas y códigos de conducta de la OIT.

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 la Dirección General del Medio Ambiente dependiente de la Consejería de Medio Ambiente, Administración Local y Ordenación del Territorio, para productos cuya procedencia sea la Comunidad de Madrid y/o se comercialicen en su ámbito territorial.

Descripción de la etiqueta ecológica comunitaria a los productos textiles:

(ANEXO II del Reglamento N° 66/2010, relativo a la etiqueta ecológica de la UE).

La etiqueta ecológica de la UE revestirá la forma siguiente.

Etiqueta:



Hay un modelo de etiqueta opcional, con cuadro de texto, cuya utilización y texto se indican en los criterios de categoría de productos a los que aquella se refiera.



En la categoría de “productos textiles” los criterios serán:

- Fomento del uso de fibras sostenibles.
- Alta calidad y larga duración.
- Utilización limitada de sustancias peligrosas.

En la categoría de “colchones” tales criterios serán:

- Reduce al mínimo la contaminación del aire interior.
- Utilización limitada de sustancias peligrosas.
- Duradero y de alta calidad.

En la categoría de “revestimiento textiles de suelos” los criterios serán:

- Utilización limitada de sustancias tóxicas y peligrosas.
- Ahorro de energía en el proceso de producción.
- Vertido limitado de contaminantes.
- Riesgo reducido para la salud en el entorno vital.

El número de registro de la etiqueta ecológica de la UE también aparecerá en el producto. Adoptará la forma siguiente:

EU Ecolabel: xxxx/yyy/zzzzz

La indicación «xxxx» hace referencia al país de registro; «yyy», a la categoría de productos y «zzzzz» al número asignado por el organismo competente.

3.4. Precios

Los comerciantes deben indicar el precio de venta de todos los productos que ofrezcan a los consumidores/as.

Se indicará el precio por unidad de medida en los productos que deban llevar una indicación de la cantidad a cuya magnitud deberán referirse, así como en los casos en que se vendan por unidades o piezas, utilizándose en este caso el uno como referencia de la unidad.

En todo caso, tanto el precio de venta como el precio por unidad de medida han de ser:

- Inequívocos, fácilmente identificables y claramente legibles, situándose en el mismo campo visual.
- Visibles por el consumidor/a, sin necesidad de que éste tenga que solicitar dicha información.

Los precios serán expuestos al público mediante la exhibición de carteles o a través de un soporte escrito, y si los artículos están próximos y tienen precios diferentes su separación ha de ser la suficiente para no inducir a error en la compra. La información que se facilite a los usuarios/as ha de incluir el precio total, con inclusión de toda carga, impuesto o gravamen; debiendo indicarse también los descuentos, suplementos o incrementos que puedan corresponder a operaciones complementarias o especiales.

En relación a la aparición del precio en un soporte publicitario o informativo ha de tenerse en cuenta que si la oferta comercial presenta información sobre las características del producto y sobre el mismo precio y resulta suficiente para que el consumidor/a tome una decisión sobre la contratación, lo que es obligatorio es que figure el precio final completo, con inclusión de todo tipo de impuestos.

3.5. Actividades de promoción de ventas y ventas especiales: requisitos y deber de información

3.5.1. Ventas en liquidación

Los establecimientos del sector del comercio de textil que anuncien ventas en liquidación deberán indicar la causa de ésta y cuando cese o se liquiden efectivamente los productos a que afecta debe cesar la venta en liquidación.

La duración máxima de la venta en liquidación será de tres meses, salvo que se deba al cese total de la actividad, en cuyo caso será de un año.

No procederá efectuar una nueva liquidación para productos similares a la anterior en el mismo establecimiento, si no han transcurrido tres años, excepto cuando esta última tenga lugar en ejecución de decisión judicial o administrativa, por cese total de la actividad o por causa de fuerza mayor.

No podrán ser objeto de liquidación los productos que no formaran parte de las existencias del establecimiento, y tampoco aquellos que fueran adquiridos por el comerciante con objeto de incluirlos en la liquidación misma.

Se considera desleal, por engañosa, toda práctica comercial relativa a este tipo de venta en la que se anuncie una de las causas recogidas en la norma que sea incierta, así como la afirmación de un cese o traslado próximos cuando no vayan a efectuarse.

3.5.2. Ventas con obsequio o prima

Durante el periodo de oferta de venta con obsequio queda prohibido subir el precio, así como disminuir la calidad del producto.

El número de existencias con las que cuenta el comerciante para hacer frente a la obligación de entrega de los obsequios, así como las bases por las que se regulan los concursos, sorteos o similares, deberán constar claramente en el envase o envoltorio del artículo o en el establecimiento, a disposición del público.

Los bienes o servicios en que consistan los obsequios o incentivos promocionales deberán entregarse al comprador/a en el momento en que se realiza la compra o en el plazo máximo de dos meses desde que reúne los requisitos exigidos y lo solicita. Si el ofrecimiento se ha hecho en los envases de los productos el derecho a obtener la prima ofrecida podrá ejercerse, como mínimo, durante los tres meses siguientes a la fecha de finalización de la promoción.

3.5.3. 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, pudiendo adquirirse específicamente para destinarlos a este tipo de venta. En la información al público, y en sitio perfectamente visible, deberán figurar, los productos objeto de promoción, las condiciones de venta y el periodo de vigencia de la promoción y que se dispone, 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 podrá prever el compromiso de reserva del producto seleccionado durante un plazo determinado, en las mismas condiciones y precio de la oferta. No obstante, si el comprador/a 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.

Dentro del mismo establecimiento el empresario/a podrá simultanear las diferentes actividades de promoción de ventas, salvo la venta en liquidación. Por esta razón, pueden realizarse a la vez y en el mismo establecimiento ventas en rebajas, saldos u ofertas, siempre que haya entre ellas la suficiente separación y se cumplan las obligaciones de información previstas legalmente.

3.5.4. Venta en rebajas

En la actualidad las ventas en rebajas podrán tener lugar en los períodos estacionales de mayor interés comercial, según el criterio de cada comerciante. La duración de cada período de rebajas será decidida libremente por cada comerciante.

En todo caso, las fechas de las rebajas elegidas deberán exhibirse en los establecimientos comerciales en sitio visible al público, incluso cuando permanezcan cerrados.

Los artículos objeto de la venta en rebajas deberán haber estado incluidos con anterioridad durante el plazo mínimo de un mes, en la oferta habitual de ventas y no podrán haber sido objeto de práctica de promoción alguna en el curso del mes que preceda a la fecha de inicio de la venta en rebajas.

Queda prohibido ofertar, como rebajados, artículos deteriorados.

Si las rebajas no afectan a la totalidad de los productos, los rebajados estarán debidamente identificados y diferenciados del resto. Las reducciones de los precios se consignarán exhibiendo junto al precio habitual el precio rebajado.

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 un mismo sector.

3.5.5. 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 la duración de este tipo de venta. 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, de forma que puedan ser identificados por el consumidor/a.

La depreciación de los productos que se vendan como saldos se deberá al deterioro, desuso u obsolescencia, pero no al hecho de que sean excedentes de producción o temporada.

No pueden venderse como saldos productos que supongan riesgo o engaño al consumidor/a, ni la de aquellos productos que no se venden realmente por precio inferior al habitual.

La venta de saldos ha de anunciarse necesariamente con esta denominación o con la de “venta de restos”.

3.6. Contratación a distancia y fuera de establecimiento mercantil

3.6.1. Información previa al contrato

Antes de que el consumidor/a quede vinculado por un contrato a distancia o fuera de establecimiento mercantil, o cualquier oferta correspondiente, el empresario/a debe facilitar, entre otros, los siguientes datos:

- Identidad y dirección del empresario/a, de forma que se permita contactar de forma eficaz con aquel y, si procede, reclamar de manera fehaciente. Para cumplir con esta obligación ha de proporcionar su nombre o denominación social, su número de identificación fiscal, sus datos de inscripción en el Registro Mercantil (en el caso de personas jurídicas), la dirección completa del establecimiento del empresario/a, así como un número de teléfono y su dirección de correo electrónico.
- Características principales del producto, en la medida adecuada al soporte utilizado y al producto vendido.

- Precio total, incluidos los impuestos, tasas y todos los gastos adicionales, por transporte o envío, que resulten procedentes, debidamente separados.
- Plazo de validez de la oferta, forma de pago, fecha y modalidades de entrega.
- Recordatorio sobre garantía legal y condiciones, si existe, de la garantía comercial.
- Plazo, procedimiento y formulario (véase el Anexo IV de este Código de Buenas Prácticas) que sean precisos para ejercer el derecho de desistimiento, informando sobre los costes que la posible devolución supongan al consumidor/a.
- Códigos de conducta y sistemas de resolución extrajudicial de conflictos a los que esté adherido el empresario/a.
- Información sobre las oficinas y servicios de información y atención al cliente.

Si el contrato es a distancia basta con que la información se ponga a disposición del consumidor/a de forma acorde a la técnica de comunicación empleada. Si el empresario/a elige un soporte duradero el empresario/a habrá de procurar que sea legible.

Si el contrato se realiza fuera del establecimiento comercial del empresario/a esa información ha de darse en papel o, si el consumidor/a está de acuerdo, en otro soporte duradero.

3.6.2. Contrato

En una venta electrónica el vendedor/a debe facilitar al consumidor/a las condiciones generales de contratación antes de que este quede obligado, para que si lo desea pueda almacenarlas. Ha de guiarle, indicando los trámites que deba seguir para celebrar su contrato y ha de confirmarle que ha recibido la aceptación que haya dado a su oferta a través de un soporte duradero (fax, SMS, correo electrónico...) en un plazo razonable y, a más tardar, en el momento de entrega de los bienes, de manera que esta confirmación incluya la información que le proporcionó antes de contratar.

Si el empresario/a efectúa la venta fuera de su establecimiento tendrá que dar una copia del contrato o confirmar este en papel, salvo que el consumidor/a aceptara otro tipo de soporte duradero.

El empresario/a ha de conseguir que el consumidor/a, al efectuar su pedido electrónico, confirme expresamente que es consciente de que ello implica una obligación de pago y, si prevé la utilización de un botón o función similar, deberá etiquetarlos con la expresión “pedido con obligación de pago” u otra análoga. Si no lo hace así el consumidor/a no quedará obligado por el pedido o contrato.

Está prohibido enviar productos textiles no pedidos por el consumidor/a cuando incluyan una pretensión de pago. Si, aún así, se le envían, el consumidor/a no está obligado a devolverlos ni a pagarlos. En el caso de que decida devolverlos y tengan algún daño tampoco está obligado a indemnizar por esos defectos sufridos en el producto.

Salvo otro tipo de acuerdo, el plazo de entrega será de 30 días naturales, a contar desde el día siguiente al de la celebración del contrato. En caso de que el producto solicitado no esté disponible, se ha de avisar al comprador/a para que pueda pedir la devolución del importe. Si no se cumple esta obligación, el comprador/a puede reclamar el doble de la suma que se le debe.

3.6.3 Derecho de desistimiento

Con carácter general, el consumidor/a tendrá derecho a desistir del contrato durante un período de 14 días naturales, contados a partir del día en que él, o un tercero por él indicado y distinto del transportista, adquiera la posesión de los bienes solicitados, sin indicar el motivo e incurriendo únicamente en los costes directos de devolución del producto de que se trate, salvo si el empresario/a ha aceptado asumirlos o no le ha informado de que le corresponde asumir esos costes.

Haciendo uso de este derecho, que la ley confiere cuando el contrato se celebra a distancia o fuera de establecimiento comercial, el consumidor/a deja sin efecto el contrato celebrado, sin tener que alegar causa ninguna. No obstante lo anterior, en una venta presencial el empresario/a puede, voluntariamente, reconocer este derecho, informando al consumidor/a sobre su plazo y requisitos.

El modelo de formulario de desistimiento (unificado para toda la Unión Europea y que figura en el Anexo IV de este Código, reproduciendo el que figura en el correspondiente Anexo de la Ley 2/2014, que modifica el Real Decreto Legislativo 1/2007) ha de ser facilitado por el empresario/a como información precontractual.

Serán nulas de pleno derecho las cláusulas que impongan al consumidor/a una penalización por el ejercicio de su derecho de desistimiento o la renuncia al mismo. No obstante, hay excepciones a este derecho que, entre otras, recoge el artículo 103 del Real Decreto Legislativo 1/2007 y pueden darse en este sector: por ejemplo, las compras de productos confeccionados conforme a las especificaciones del consumidor/a o claramente personalizados (los trajes hechos a medida pueden ser uno de estos casos) o aquellos textiles que no resulten aptos para su devolución por razones de higiene, si ya se han desprecintado.

Si el empresario/a no ha facilitado al consumidor/a la información sobre el derecho de desistimiento, el período para su ejercicio finalizará doce meses después de la fecha de expiración del período de desistimiento inicial. Cuando le informe, si lo hace dentro de ese plazo máximo de doce meses, el plazo para desistir acabará 14 días naturales después de que se haya informado.

El empresario/a reembolsará todo pago recibido del consumidor/a, incluidos, en su caso, los costes de entrega; sin demoras indebidas y, en cualquier caso, antes de que hayan transcurrido 14 días naturales desde la fecha en que haya sido informado de la decisión de desistimiento del contrato del consumidor/a.

En caso de retraso injustificado por parte del empresario/a respecto a la devolución de las sumas abonadas, el consumidor/a podrá reclamar que se le pague el doble del importe adeudado, sin perjuicio a su derecho de ser indemnizado por los daños y perjuicios sufridos en los que excedan de dicha cantidad.

3.7. Facturas y facturas simplificadas

Los comerciantes están obligados a expedir y entregar una factura o factura simplificada (tique) como justificante de la compra realizada, debiendo conservar copia o matriz de las que reciban de sus proveedores.

La obligación de expedir factura podrá ser cumplida mediante expedición de factura simplificada en las ventas al por menor cuando su importe no exceda de 3.000 euros (IVA incluido).

Atendiendo a la regulación fiscal y de consumo aplicables a los documentos justificativos de la compra, resultará que la factura simplificada que pueda entregar el empresario/a, y sus copias, ha de contener los siguientes datos:

- a) Número y, en su caso, serie. La numeración de las facturas de cada serie será correlativa.
- b) Nombre y apellidos, razón social o denominación social completa, y domicilio del expedidor, así como su Número de Identificación Fiscal. La normativa estatal de consumo exige, además, el nombre comercial y el teléfono del empresario/a y, en su caso, los del empresario/a por cuya cuenta actúe.
- c) Fecha de expedición de la factura y fecha de la operación o del pago anticipado, si es una fecha distinta a la de expedición. La normativa de consumo también exige la constancia de la fecha de entrega comprometida, si es diferente a la de venta.
- d) Identificación de los productos vendidos.
- e) Precio final abonado por el consumidor/a, indicando el tipo impositivo aplicado o la expresión “IVA incluido”.
- f) Otros datos esenciales, relacionados con la información precontractual que el empresario/a ha de proporcionar al consumidor/a, son los siguientes:
 - Recordatorio sobre la existencia de garantía legal.
 - Si existe un derecho de desistimiento, el plazo y condiciones para ejercerlos. Los cambios o devoluciones que se reconozcan han de diferenciarse de los opciones que la normativa prevé ante una falta de conformidad, lo que puede conseguirse mediante indicaciones como pueden ser “salvo tara o defecto”, o similares, después de indicar aquellos.

3.8. Garantías

El vendedor/a está obligado a entregar al consumidor/a 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.

Si el producto no fuera conforme con el contrato el consumidor/a 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/a, 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/a. Asimismo, el consumidor/a no podrá exigir la sustitución en los productos de segunda mano.

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

El vendedor/a responderá frente al consumidor/a ante cualquier falta de conformidad que se manifieste, en un plazo de dos años, desde la entrega. Se presumirá que las faltas de conformidad que se manifiesten en los seis meses posteriores a la entrega del producto, sea éste nuevo o de segunda mano, ya existían cuando éste se entregó. El consumidor/a deberá informar al vendedor/a de la falta de conformidad en el plazo de dos meses desde que tuvo conocimiento de ella, no perdiendo el derecho al saneamiento que proceda si no comunica en plazo, no obstante su responsabilidad por los daños y perjuicios efectivamente causados.

En los productos de segunda mano, el vendedor/a y el consumidor/a podrán pactar un plazo menor, que no podrá ser inferior a un año desde la entrega, considerando como fecha de ésta la de la factura o tique de compra.

El vendedor/a está obligado/a a entregar al consumidor/a que ejercite su derecho a la reparación o sustitución, justificación documental de la entrega del producto, en la que conste la fecha de entrega y la falta de conformidad que origina el ejercicio del derecho.

Del mismo modo, junto con el producto reparado o sustituido, el vendedor/a entregará al consumidor/a justificación documental de la entrega en que conste la fecha de ésta y, en su caso, la reparación efectuada.

No obstante lo anterior, puede que al consumidor/a le resulte imposible, o le suponga una carga excesiva, dirigirse contra el vendedor/a por la falta de conformidad. En estos casos podrá reclamar directamente al productor con el fin de obtener la sustitución o reparación del producto, pues ha de responder este si la falta de conformidad se refiere al origen, identidad o idoneidad de los productos, de acuerdo con su naturaleza y finalidad, y con las normas que los regulan.

3.9. Responsabilidades

Con independencia de las responsabilidades ante las faltas de conformidad cuando un consumidor/a pretende ejercer su derecho de garantía, hay otras que afectan al vendedor/a. Entre ellas cabe destacar las que se indican a continuación:

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.

Los comerciantes no podrán limitar la cantidad de artículos que pueden ser adquiridos por cada comprador ni establecer precios más elevados o suprimir reducciones o incentivos para las compras que superen un determinado volumen. En el caso de que en un establecimiento abierto al público no se dispusiera de existencias suficientes para cubrir la demanda se atenderá a la prioridad temporal en la solicitud.

La normativa de consumo, sin perjuicio de lo previsto para los daños sufridos en los mismos productos adquiridos, prevé la responsabilidad de los productores por los daños que causen los productos defectuosos que fabriquen o importen.

Ahora bien, si el productor del textil no puede ser identificado, se considerará como tal al proveedor del mismo, a menos que en el plazo de tres meses indique la identidad de aquel o de quien se lo haya suministrado. También se considera responsable de los daños causados, como si fuera productor, al proveedor que suministre un producto a sabiendas de que es defectuoso. En este caso podrá repetir contra el productor.

3.10. Reclamaciones y Servicio de atención al cliente

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 anuncie su existencia, que indicará “Existen hojas de reclamaciones a disposición del consumidor”.

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

La edición y distribución de las hojas de reclamaciones, así como de los carteles de tenencia de las mismas, corresponde a los Ayuntamientos, en concreto a los Servicios Municipales de Consumo.

Para su obtención los empresarios/as deberán dirigirse al Ayuntamiento de Madrid, aportando la documentación acreditativa del ejercicio de la actividad.

La normativa general de consumo establece como obligación esencial de cualquier prestador de servicios la de disponer de un servicio de atención al cliente que facilite información o permita la presentación de reclamaciones al consumidor/a, cualquiera que sea su lugar de residencia, de forma que se consiga una atención inmediata y se facilite el envío de documentos. La atención puede ser presencial o a distancia, pero en todo caso ha de garantizarse una atención personal y directa, con los medios que sean necesarios para atender a personas con discapacidad o edad avanzada, y en todo caso facilitando constancia de la queja o reclamación mediante la entrega de una clave identificativa y de un justificante por escrito, en papel o en cualquier otro soporte duradero.

Por esta razón es necesario poner a disposición del consumidor/a un número de teléfono, una dirección postal completa y un número de fax o dirección de correo electrónico. Si la dirección legal no coincidiera con la habitual, se indicará aquella para facilitar la reclamación. Cuando se facilite la comunicación por teléfono, para atender al consumidor/a en relación con un contrato realizado, el uso de la línea no puede suponer un coste superior a la tarifa básica, sin perjuicio del derecho del proveedor de servicios de telecomunicaciones al cobro por este tipo de servicio.

El empresario/a ha de contestar a la reclamación en el plazo más breve posible, y en todo caso, antes de un mes desde que se efectuó. Si en ese plazo no se resuelve satisfactoriamente el empresario/a adherido a un sistema extrajudicial de conflictos facilitará al consumidor/a su acceso.

3.11. Publicidad

La publicidad realizada por los establecimientos del comercio minorista del sector textil, en el ejercicio de su actividad profesional y 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 e información que puedan ser ilícitos, es decir, engañosos, desleales o subliminales.

Se considera desleal por engañosa cualquier conducta que contenga información falsa o que, a pesar de ser veraz, pueda inducir a error sobre aspectos como son, entre otros, la naturaleza del textil, su precio, los derechos legales y convencionales de que disfrute el consumidor/a o los riesgos que este pueda correr.

Está prohibido, con carácter general, el empleo de cualquier forma de publicidad, promoción y exposición susceptibles de crear una confusión en el comprador acerca de la naturaleza, composición y origen de los productos textiles y, en particular, el empleo de toda inscripción, marca, diseño o cualquier mención que pueda evocar la idea de una fibra textil determinada, cuando el producto no contenga una proporción de dicha fibra igual o superior al 85 por 100 en peso, con excepción de lo previsto en la normativa de aplicación.

Los empresarios/as indicarán en las ofertas comerciales que presenten de forma detallada sus productos - por ejemplo, cuando detallen la naturaleza de textil y su precio – la composición en fibras del textil. Cuando estén adheridos a un código de conducta y hagan una oferta de este tipo han de indicar también el sistema extrajudicial de resolución de conflictos que ofrecen a los consumidores/as, así como el modo de obtener información sobre sus características y la forma de acceder a dicho sistema extrajudicial.

3.12. Protección de datos

Los establecimientos sólo podrán solicitar de los usuarios/as aquellos datos que sean adecuados, pertinentes y no excesivos en relación con el ámbito y desarrollo de su actividad. Estos datos deberán ser exactos, actualizados y veraces, bastando que el consumidor/a preste un consentimiento inequívoco, debidamente informado y revocable. La información ha de referirse a la existencia de un fichero y del propio tratamiento de los datos; la finalidad y el destino de la información; las consecuencias de la obtención de los datos o de la negativa a suministrarlos; la posibilidad de ejercitar los derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición, así como la identidad y dirección del responsable del tratamiento de datos personales ante quien ejercer estos derechos. Los datos así recogidos no podrán ser conservados una vez dejen de ser útiles para la función prevista, debiendo cancelarse cuando no sean necesarios. En todo caso está prohibida la recogida de datos por medios fraudulentos, desleales o ilícitos.

No es necesario el consentimiento previo del consumidor/a si el comerciante del sector quiere enviarle comunicaciones comerciales publicitarias sobre productos y servicios similares a los vendidos y utiliza los datos obtenidos lícitamente en una primera relación contractual. Pero sí que es preciso que el consumidor/a pueda manifestar expresamente su negativa a la comunicación y tratamiento de datos cuando el comerciante pretenda darles a estos una finalidad que no guarde una relación directa con el mantenimiento de la relación contractual. Se entenderá que, en este caso, el empresario/a actúa correctamente si permite al consumidor/a que marque lo que desee en una casilla, visible con claridad y no premarcada, en

el documento que se le entregue al formalizar el contrato, o establece un procedimiento que permita al consumidor/a manifestar su negativa al tratamiento de sus datos, debiendo ofrecerle en todo momento la posibilidad de revocar su consentimiento.

3.13. Seguridad de 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/as, 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.

3.14. Horario

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.

Cada comerciante determinará libremente los días y el horario de apertura y cierre de sus establecimientos en el conjunto de los días de la semana.

Cada comerciante determinará libremente el horario de apertura correspondiente a cada domingo o festivo autorizado, conforme a la normativa vigente en esta materia, teniendo plena libertad en la Comunidad de Madrid para determinar los festivos de apertura en los que desarrollará su actividad comercial.

4. Compromisos de actuación

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

4.1. En materia de consumo

- Aceptarán el **Sistema Arbitral de Consumo** como medio de resolución extrajudicial de los conflictos surgidos entre los consumidores/as y las empresas o profesionales en relación con los derechos legal o contractualmente reconocidos al consumidor/a. Para ello formularán la correspondiente oferta pública de adhesión al Sistema Arbitral de Consumo.

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.

Las empresas adheridas al Sistema Arbitral de Consumo deberán exhibir un distintivo de adhesión al arbitraje para informar al consumidor/a de que ofrecen esa garantía.

- Facilitarán las hojas de reclamaciones siempre que sean solicitadas por los consumidores/as, ayudándoles a su cumplimentación, si fuera necesario.
- Mediante carteles u otros medios informativos efectuarán recomendaciones a los usuarios/as sobre la conveniencia de guardar la publicidad, ya que puede tener carácter contractual, así como los justificantes de pago.

- Con carácter general se implementará la correcta información al consumidor/a, publicitando a través de los medios que se consideren más adecuados (tablón de anuncios, folletos divulgativos, etc.) las actualizaciones normativas, noticias y publicaciones que se consideren novedosas y de interés en el sector de comercio textil.
- La adhesión al código de buenas prácticas y la concesión del correspondiente símbolo de calidad requerirán la cumplimentación del protocolo de autocontrol y su remisión al Ayuntamiento de Madrid, junto a la documentación solicitada al respecto. Anualmente, al objeto de comprobar la regularidad de la adhesión, deberán remitir el protocolo y la documentación citada y correspondiente a la actividad desarrollada. En todo momento se atenderán al seguimiento de la aplicación del código descrito en el epígrafe siguiente.
- El empresario/a anunciará en el local la adhesión a este Código, mediante el correspondiente distintivo acreditativo, así como la existencia de un ejemplar del Código de Buenas Prácticas a disposición de los consumidores/as que deseen consultarlo.
- Los establecimientos adheridos al presente Código de Buenas Prácticas, colaborarán en su difusión, debiendo tener ejemplares del mismo a disposición de los consumidores/as que lo soliciten. Asimismo, mantendrán a disposición del público cualquier otro material divulgativo facilitado por las Administraciones, Asociaciones de Consumidores y entidades análogas.

4.2. Prestación del servicio

- En la prestación del servicio al cliente se tratará de fomentar el camino progresivo hacia la calidad total, evolucionando de modo permanente de acuerdo a las exigencias del mercado, contribuyendo a ello mediante la revisión de sus procedimientos, atendiendo al cumplimiento de los requisitos legales y compromisos de calidad asumidos. Prestará atención al etiquetado de los productos recibidos, al objeto de verificar su conformidad antes de exponerlas a la venta y reenviarlos al responsable, si procede, antes de comercializarlos.

- No se distribuirán productos que sean copia de marcas registradas ni aquellos que por su nombre induzcan a error sobre la marca.
- Los productos se dispondrán en el establecimiento ordenados por categorías, adoptando el criterio que se considere más adecuado, de manera que se facilite la búsqueda del producto y su elección por parte del comprador/a. Así, aparecerán claramente diferenciadas e identificadas las diferentes secciones, ofertas especiales, los productos de avance de temporada, etc.
- En los pagos efectuados a través de tarjetas electrónicas, 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, para comprobar los datos facilitados.

4.3. Instalaciones y personal

- 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 que cualquier cliente pueda plantear.
- Las empresas prestarán especial atención a la formación continua de los empleados/as e involucrará 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, en la medida de lo posible, el acceso a los mismos a las personas en situación de limitación o movilidad reducida (rampas de acceso...).
- En aquellos locales que vendan artículos susceptibles de ser probados, dispondrán de probadores que reúnan unas mínimas condiciones de tamaño, iluminación, existencia de percheros, espejos, etc.

4.4. Consumo sostenible

- El empresario/a colaborará 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, procederá a depositar los residuos generados, según el tipo, en contenedores específicos, facilitando de esta forma, su segregación y gestión.
- Facilitará información sobre ubicación de puntos fijos y móviles, dependencias, mercadillos y recogida a domicilio donde puede depositarse la ropa usada, pudiendo encontrar esta información en la página web del Ayuntamiento (www.madrid.es, introduciendo en el buscador la expresión “recogida de ropa y calzado usados”).

5. Seguimiento de la aplicación del código

Una vez que las empresas del comercio textil 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 que se recogen en él, según los datos consignados en el protocolo de autocontrol y la 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, el cual podrá determinar, en cualquier momento, su retirada y prohibición absoluta de su utilización en el caso de detectar desviaciones con respecto al mismo.

El Ayuntamiento de Madrid, a través del Instituto Municipal de Consumo, procederá a la publicación en su página web www.madrid.es del listado de empresas adheridas a los Códigos de Buenas Prácticas y al Sistema Arbitral de Consumo, una vez que se haya comprobado por los Servicios Técnicos del Ayuntamiento de Madrid el cumplimiento de todos los requisitos.

6. 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.

7. Anexo I. Definiciones

Agentes económicos

A efectos de la normativa europea que regula la denominación en fibras de productos textiles, se entiende por agentes económicos al fabricante, al representante autorizado, el importador y el distribuidor.

El fabricante es toda persona física o jurídica que fabrica un producto o lo manda diseñar o fabricar y lo comercializa con su nombre o marca comercial.

El importador es toda persona física o jurídica establecida en la UE que introduce un producto de un tercer país en el mercado comunitario.

El distribuidor es toda persona física o jurídica de la cadena de suministro, distinta del fabricante o el importador que comercializa el producto.

Algodón

A efectos de la normativa europea que regula la denominación de las fibras textiles, tal denominación esta reservada a la fibra textil obtenida de las semillas del algodónero. (*Gossypium*).

Autocontrol

Mecanismo de control que, incorporado a los Códigos de Buenas Prácticas, facilita a los empresarios/as 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.

Consumidor/a

Son consumidores/as o usuarios/as las personas físicas que actúan en un ámbito ajeno a una actividad empresarial o profesional. También son consumidores/as las personas jurídicas y las entidades sin personalidad jurídica que actúen sin ánimo de lucro en un ámbito ajeno a una actividad comercial o empresarial.

Contratación a distancia

Es la celebrada en el marco de un sistema organizado de venta a distancia, sin la presencia física simultánea del empresario/a y el consumidor/a, cuando se utilizan exclusivamente una o más técnicas de comunicación a distancia hasta el momento de celebración del contrato y en la propia celebración. Se consideran, entre otras, técnicas de comunicación a distancia el correo postal, internet, teléfono o el fax.

Contratación fuera de establecimiento mercantil

Es un contrato celebrado con la presencia física simultánea de empresario/a y consumidor/a en lugar diferente al establecimiento comercial de aquel. También lo es aquel en que la oferta del empresario/a se efectúa en esas condiciones; y aquel en que hay un previo contacto individual, personal, físicamente simultáneo y fuera de establecimiento comercial cuando va seguido, inmediatamente, de la celebración del contrato en el establecimiento del empresario/a o mediante una técnica de comunicación a distancia. Asimismo, es contrato de este tipo el que se celebra durante una excursión organizada por el empresario/a para promocionar sus productos o servicios.

Establecimiento mercantil

Toda instalación inmueble de venta al por menor en la que el empresario/a ejerce su actividad de forma permanente. También tiene esta consideración una instalación móvil al por menor en la que el empresario/a ejerce su actividad de forma habitual.

Etiqueta ecológica

Distintivo que se otorga a los productos que presenten un mejor comportamiento ambiental en cumplimiento de los criterios ecológicos exigidos, los cuales se determinan científicamente, teniendo en cuenta la totalidad del ciclo de vida de los productos.

Etiquetado del producto

La colocación de la información requerida en el producto textil, poniéndole una etiqueta.

Etiquetado global

La utilización de una única etiqueta para varios productos o componentes textiles.

Fibras naturales

La definición de este término, a los efectos de su presencia en una etiqueta ecológica, incluye el algodón y demás fibras celulósicas naturales de semillas, lino y otras fibras liberianas, lana y demás fibras queratínicas.

Fibra textil

Puede ser:

- i) Una unidad de materia cuya flexibilidad, finura y gran longitud con relación a su dimensión transversal máxima la hacen adecuada para aplicaciones textiles, o
- ii) Una tira flexible o tubo cuya anchura aparente no exceda de 5 mm, incluidas las tiras cortadas de otras tiras más anchas o de láminas, producidos a partir de las sustancias utilizadas para la fabricación de las fibras enumeradas en el cuadro 2 del anexo I del Reglamento (UE) 1007/2011 y adecuados para aplicaciones textiles.

Fibras sintéticas

Comprende, a efectos de su constancia en una etiqueta ecológica, a la fibra acrílica, el elastano, la poliamida, el poliéster y el polipropileno.

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.

Marcado

La indicación de la información requerida directamente sobre el producto textil mediante bordado, impresión, estampado o cualquier otra tecnología de aplicación.

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 o de una cantidad determinada del producto, incluidos el Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA) y todos los demás impuestos.

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

A efectos del Reglamento 1007/2011, de 27 de septiembre, que regula las denominaciones de las fibras textiles y el etiquetado de composición en fibras de los productos textiles, se definen estos como la aquellos que en bruto, semielaborados, elaborados, semifabricados, manufacturados, semiconfeccionados o confeccionados, están compuestos exclusivamente por fibras textiles, cualquiera que sea el procedimiento de mezcla o ensamblaje utilizado.

Red de alerta

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

Soporte duradero

Todo instrumento que permita al empresario/a y al consumidor/a almacenar la información que se les haya dirigido personalmente, de forma que la puedan consultar y reproducir en el futuro. Entre otros tienen esta consideración el papel, las memorias USB, los CD-ROM, los DVD, las tarjetas de memoria, los discos duros de ordenador, los correos electrónicos o los mensajes SMS.

Ventas con obsequio y prima

Las ventas con obsequio son aquellas en las que con la finalidad de promover sus ventas, un comerciante emplea concursos, sorteos, regalos, premios, etc., vinculados a la oferta de determinados productos.

Las ventas con prima aquellas que ofrezcan cualquier incentivo o ventaja vinculado a la adquisición de un bien o servicio.

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, siempre que se realicen por precio inferior o en condiciones más favorables que las habituales y no sea otro tipo específico de ventas regulado como actividad de promoción, de las que habrá de diferenciarse (rebajas, saldos, liquidación, ventas con obsequio y prima, oferta de venta directa).

Venta de saldos

Las correspondientes a productos cuyo valor de mercado aparezca manifiestamente disminuido a causa de deterioro, desperfecto, desuso u obsolescencia de los mismos, sin que un producto tenga esta consideración por el solo hecho de ser un excedente de producción o de temporada. Asimismo, no se considera como tal la de aquellos productos cuya venta bajo tal régimen implique riesgo o engaño para el comprador/a, ni la de aquellos productos que no se venden realmente por precio inferior al habitual.

Ventas 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 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.

Venta en rebajas

Se produce 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, ni tampoco aquellos productos no puestos a la venta con anterioridad (mínimo 1 mes) en condiciones de precio ordinario.

8. Anexo II.

Marco jurídico aplicable

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

Ámbito comunitario

- Reglamento (CE) N° 1221/2009, de 25 noviembre, de participación voluntaria de organizaciones en un sistema comunitario de gestión y auditoría medioambientales (EMAS).
- Decisión 967/2009/CE, de 30 de noviembre de 2009, que establece los criterios ecológicos para la concesión de la etiqueta ecológica comunitaria a los revestimientos textiles de suelos.
- Reglamento (CE) N° 66/2010 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 25 de noviembre de 2009, relativo a la etiqueta ecológica de la UE.
- Reglamento (UE) N° 1007/2011 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 27 de septiembre de 2011, relativo a las denominaciones de las fibras textiles y al etiquetado y marcado de la composición en fibras de los productos textiles.
- Decisión 350/2014/UE, de 5 de junio, que establece los criterios ecológicos para la concesión de la etiqueta ecológica de la UE a los productos textiles.
- Decisión 391/2014/CE, de 9 de julio de 2009, que establece los criterios ecológicos para la concesión de la etiqueta ecológica comunitaria a los colchones.

Ámbito estatal

- Real Decreto 928/1987, de 5 de junio, de etiquetado de composición de los productos textiles, modificado por el Real Decreto 396/1990, de 16 de marzo.
- Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad.

- 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.
- Orden de 15 de febrero de 1990 por la que se establece la normativa para el etiquetado informativo de los guantes.
- Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal.
- 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 1507/2000, de 1 septiembre, por el que se actualiza los catálogos de productos y servicios de uso o consumo común, ordinario y generalizado y de bienes de naturaleza duradera.
- 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.
- Ley 60/2003, de 23 de diciembre, de Arbitraje.
- Real Decreto 1801/2003, de 26 de diciembre, Seguridad General de los Productos.
- Ley 1/2004, de 21 de diciembre, de Horarios Comerciales.
- 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 modificado por Ley 3/2014, de 27 de marzo
- Real Decreto 231/2008, de 15 de febrero, por el que se regula el Sistema Arbitral de Consumo.
- Ley 17/2009, de 23 de noviembre, sobre el libre acceso a las actividades de servicio y su ejercicio.
- Ley 25/2009 de 22 de diciembre, de modificación de diversas leyes para su adaptación a la Ley sobre el libre acceso a las actividades de servicios y su ejercicio.
- Ley 29/2009, de 30 de diciembre, por la que se modifica el régimen legal de la competencia desleal y de la publicidad para la mejora de la protección de los consumidores y usuarios.
- Real Decreto 1619/2012, de 30 de noviembre, por el que se aprueba el Reglamento por el que se regulan las obligaciones de facturación.

Ámbito autonómico

- Ley 11/1998, de 9 de 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 130/2002, de 18 de julio, por el que se desarrolla la Ley 16/1999, de Comercio Interior de la Comunidad de Madrid.
- Decreto 25/2003, de 27 de febrero, por el que se establece el procedimiento para la aplicación en la Comunidad de Madrid del Reglamento (CE) 761/2001, de 19 de marzo de 2001, del Parlamento Europeo y del Consejo por el que se permite que las organizaciones se adhieran con carácter voluntario a un sistema comunitario de gestión y auditoría medioambientales (EMAS).
- Ley 5/2003, de 20 de marzo, de Residuos de la Comunidad de Madrid.
- Decreto 216/2003, de 16 de octubre de aplicación del sistema revisado de etiqueta ecológica comunitaria en la Comunidad de Madrid.
- Ley 1/2008, de 26 de junio, de Modernización del Comercio de la Comunidad de Madrid.
- Ley 8/2009, de 21 diciembre, de Medidas Liberalizadoras y de Apoyo a la Empresa Madrileña.
- Decreto 1/2010, de 14 de enero, por el que se aprueba el Reglamento de la Ley 11/1998, de 9 de julio, de Protección de los Consumidores de la Comunidad de Madrid.
- Ley 2/2012, de 12 de junio, de dinamización de actividad comercial de Madrid.

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).
- Ordenanza de Consumo de la Ciudad de Madrid de 30 de marzo de 2011 (B.O.A.M. 15-04-2011).

9. Anexo III. Cuestionario de preguntas y respuestas en relación a la actividad comercial del sector textil

1. Como empresario/a ¿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/as, con inclusión de todo impuesto o gravamen que les afecte, así como de los incrementos, descuentos y gastos adicionales que 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 ocurre en el caso de que los artículos recibidos en una tienda no estén debidamente etiquetados?

El empresario/a efectuará la devolución de los mismos al proveedor que corresponda, para que al ponerlos a la venta estén provistos del etiquetado correcto.

3. ¿Tiene el vendedor/a obligación de entregar las Hojas de Reclamaciones cuando le son solicitadas por los clientes?

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

4. ¿Dónde puede el empresario/a 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 Salud, Seguridad y Emergencias o bien en las OMICS de las 21 Juntas Municipales de Distrito del Ayuntamiento de Madrid.

5. ¿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/a, el titular o empleado/a del establecimiento deberá cumplimentar debidamente el recuadro correspondiente a la identificación del establecimiento y del prestador del servicio.

El consumidor/a 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/a 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/a.

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

Junto con la hoja de reclamaciones el consumidor/a 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.

6. ¿Qué información se ha de proporcionar en los establecimientos comerciales que efectúen algún tipo de promoción de venta?

En los establecimientos comerciales donde se lleve a cabo algún tipo de promoción de venta (liquidación, saldos, rebajas, etc.) el empresario/a deberá anunciar con claridad y precisión el tipo de venta que pretendan realizar, las reglas especiales que pudieran serles aplicables, el período de duración de las mismas y el motivo, en su caso, que las justifica (por ejemplo, en el caso de una liquidación) conforme a lo estipulado en la normativa aplicable. Si hay algún tipo de reducción de precio, ha de constar el reducido junto al anterior, salvo en los artículos puestos a la venta por primera vez.

7. ¿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/a.

8. ¿Tiene que figurar en la factura o factura simplificada el concepto que identifique el artículo objeto de la compra?

Sí, es obligatorio. Además, al identificar el artículo objeto de la compra, se facilita cualquier reclamación que tenga que ver, por ejemplo, con los derechos de garantía y desistimiento que las normas o los contratos les confieran.

9. ¿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 el comprador/a tenga que solicitar dicha información al comerciante.

10. 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/a?

Siempre se abonará el más favorable para el consumidor/a.

11. ¿Qué precio debe figurar en los artículos rebajados?

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

12. Si un establecimiento anuncia 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/as mediante unas tarjetas bancarias concretas no puede negarse a aceptar el cobro con ellas durante el período de rebajas. Sólo podrá establecer un importe mínimo si así lo anuncia en un cartel visible al público.

13. ¿El etiquetado de conservación de un producto textil puede sustituir al de composición?

No, nunca. El etiquetado de composición es obligatorio, salvo para algunos productos enumerados en el Anexo V del Reglamento 1007/2011 (cremalleras, botones forrados de textil, etc.)

La norma distingue el etiquetado obligatorio de los productos textiles de las indicaciones o informaciones facultativas, tales como “símbolos de conservación”, que deben aparecer netamente diferenciadas. Ahora bien, si el fabricante incorpora dichas indicaciones tienen que ser correctas y no inducir a error al consumidor/a.

14. ¿En qué consiste el etiquetado de conservación de una prenda y a qué procesos puede hacer referencia dicho etiquetado?

El etiquetado de conservación de una prenda se compone fundamentalmente de una serie de símbolos gráficos que hacen referencia a los procesos de lavado, blanqueo, secado, planchado y/o conservación textil profesional, facilitando información para prevenir daños irreversibles durante el proceso de conservación textil.

15. ¿Cómo debe indicarse la composición en fibras de una prenda de vestir?

La composición en fibras de cualquier producto textil puede etiquetarse o marcarse. La opción de marcar esta información consiste en indicarla directamente sobre el producto, mediante bordado, impresión, estampado o cualquier otra tecnología de aplicación. En cualquiera de los dos casos se exige que el etiquetado o el marcado sea duradero, legible, visible y fácilmente accesible. Si se opta por el empleo de etiquetas hay que tener en cuenta que han de ir fijadas de forma segura.

16. ¿Tiene el comerciante obligación de admitir la devolución de cualquier artículo textil?

Si el artículo textil adquirido por el consumidor/a no fuera conforme con el contrato (por ejemplo, porque tuviera algún tipo de tara o defecto) el comerciante está obligado a gestionar la vuelta a la conformidad del producto como se ha indicado en el epígrafe 3.8 de este código, de forma que, en caso de que no procedan la reparación o cambio que elija el consumidor/a, habrá de devolver el precio abonado, salvo que la falta de conformidad sea de escasa importancia y proceda la rebaja del mismo.

En otros casos, y dejando aparte las faltas de conformidad que pueda sufrir el producto textil, el vendedor/a estará obligado a aceptar los cambios y/o devoluciones que haya admitido de forma voluntaria, debiendo anunciar convenientemente el plazo y condiciones a que somete este derecho de desistimiento contractual, tanto en el establecimiento como en las facturas o facturas simplificadas que ha de proporcionar al consumidor/a. No obstante lo anterior, el empresario/a ha de facilitar el derecho de desistimiento cuando realiza una venta a distancia o fuera de establecimiento comercial, puesto que la norma le obliga a darle cabida cuando efectúa este tipo de ventas, salvo que cupiera alguna excepción de las que contempla el artículo 103 del Real Decreto Legislativo 1/2007 a este derecho; por ejemplo, en el caso de un traje hecho a medida en alguna de estas modalidades de venta especial.

17. ¿En rebajas tienen que admitir los cambios y devoluciones si así figura en la factura?

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

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

El consumidor/a únicamente podrá exigir la devolución del importe pagado cuando:

- Dicho producto no sea conforme con el contrato; por ejemplo, que sea defectuoso.
- El establecimiento así lo reconoce y publicita por cualquier medio.
- En la venta a distancia y fuera de establecimiento comercial, si el empresario/a ha informado correctamente sobre este derecho, se dispone de un plazo de 14 días naturales desde la recepción del producto para ejercer el derecho de desistimiento y devolver el producto, con el consiguiente reembolso de lo pagado. Este plazo acabaría doce meses después de finalizar el periodo indicado si el empresario/a no le ha proporcionado esa información; pero si lo hace en ese plazo de doce meses, el consumidor/a podría desistir durante 14 días naturales después de recibir la información.

19. En el caso de la devolución de un producto en un establecimiento que admita cambios, la entrega de un “vale” con período de caducidad por el importe abonado ¿es correcta?

Los establecimientos comerciales son quienes establecen las condiciones en que han de realizarse los cambios y devoluciones de los productos en ellos adquiridos, salvo en los casos de venta a distancia o fuera de establecimiento comercial. Por tanto, cuando un artículo no presente tara o defecto, la entrega de un “vale” por su importe al efectuar su devolución es facultad válida para el vendedor, que sólo estará obligado si así lo publicita.

20. 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 referidos a la información de los productos objeto de la promoción, especialmente 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 demanda.

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/a 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.

10. Anexo IV. Formulario de desistimiento

A. Modelo de documento de información al consumidor/a y usuario/a sobre el desistimiento.

Derecho de desistimiento:

Tiene usted derecho a desistir del presente contrato en un plazo de 14 días naturales sin necesidad de justificación.

El plazo de desistimiento expirará a los 14 días naturales del día (1).

Para ejercer el derecho de desistimiento, deberá usted notificarnos (2) su decisión de desistir del contrato a través de una declaración inequívoca (una carta enviada por correo postal, fax o correo electrónico). Podrá utilizar el modelo de formulario de desistimiento que figura a continuación, aunque su uso no es obligatorio (3).

Para cumplir el plazo de desistimiento, basta con que la comunicación relativa al ejercicio por su parte de este derecho sea enviada antes de que venza el plazo correspondiente.

Consecuencias del desistimiento:

En caso de desistimiento por su parte, le devolveremos todos los pagos recibidos de usted, incluidos los gastos de entrega (con la excepción de los gastos adicionales resultantes de la elección por su parte de una modalidad de entrega diferente a la modalidad menos costosa de entrega ordinaria que ofrezcamos) sin ninguna demora indebida y, en todo caso, a más tardar 14 días naturales a partir de la fecha en la que se nos informe de su decisión de desistir del presente contrato. Procederemos a efectuar dicho reembolso utilizando el mismo medio de pago empleado por usted para la transacción inicial, a no ser que haya usted dispuesto expresamente lo contrario; en todo caso, no incurrirá en ningún gasto como consecuencia del reembolso (4).

Instrucciones para su cumplimentación:

(1) Insértese una de las expresiones que aparecen entre comillas a continuación:

- a) en caso de un contrato de servicios o de un contrato para el suministro de agua, gas o electricidad –cuando no estén envasados para la venta en un volumen delimitado o en cantidades determinadas, de calefacción mediante sistemas urbanos o de contenido digital que no se preste en un soporte material: “de la celebración del contrato”;
- b) en caso de un contrato de venta: “que usted o un tercero por usted indicado, distinto del transportista, adquirió la posesión material de los bienes”;
- c) en caso de un contrato de entrega de múltiples bienes encargados por el consumidor/a y usuario/a en el mismo pedido y entregados por separado: “que usted o un tercero por usted indicado, distinto del transportista, adquirió la posesión material del último de esos bienes”;
- d) en caso de entrega de un bien compuesto por múltiples componentes o piezas: “que usted o un tercero por usted indicado, distinto del transportista, adquirió la posesión material del último componente o pieza”;
- e) en caso de un contrato para la entrega periódica de bienes durante un plazo determinado: “que usted o un tercero por usted indicado, distinto del transportista, adquirió la posesión material del primero de esos bienes”.

(2) Insértese su nombre, su dirección completa y, si dispone de ellos, su número de teléfono, su número de fax y su dirección de correo electrónico.

(3) Si usted ofrece al consumidor/a y usuario/a en su sitio web la opción de cumplimentar y enviar electrónicamente información relativa a su desistimiento del contrato, insértese el texto siguiente:

“Tiene usted asimismo la opción de cumplimentar y enviar electrónicamente el modelo de formulario de desistimiento o cualquier otra declaración inequívoca a través de nuestro sitio web [insértese la dirección electrónica]. Si recurre a esa opción, le comunicaremos sin demora en un soporte duradero (correo electrónico) la recepción de dicho desistimiento”.

(4) En caso de un contrato de venta en el que usted no se haya ofrecido a recoger los bienes en caso de desistimiento, insértese la siguiente información: “Podremos retener el reembolso hasta haber recibido los bienes, o hasta que usted haya presentado una prueba de la devolución de los mismos, según qué condición se cumpla primero”.

(5) Si el consumidor/a y usuario/a ha recibido bienes objeto del contrato insértese el texto siguiente:

(a) insértese:

- “Recogeremos los bienes”, o bien
- “Deberá usted devolvernos o entregarnos directamente los bienes o a... (insértese el nombre y el domicilio, si procede, de la persona autorizada por usted a recibir los bienes), sin ninguna demora indebida y, en cualquier caso, a más tardar en el plazo de 14 días naturales a partir de la fecha en que nos comunique su decisión de desistimiento del contrato. Se considerará cumplido el plazo si efectúa la devolución de los bienes antes de que haya concluido dicho plazo”;

(b) insértese:

- “Nos haremos cargo de los costes de devolución de los bienes”;
- “Deberá usted asumir el coste directo de devolución de los bienes”;
- En caso de que, en un contrato a distancia, usted no se ofrezca a hacerse cargo de los costes de devolución de los bienes y estos últimos, por su naturaleza, no puedan devolverse normalmente por correo: “Deberá usted asumir el coste directo de devolución de los bienes, ... euros (insértese el importe)”;
- o, si no se puede realizar por adelantado un cálculo razonable del coste de devolución de los bienes: “Deberá usted asumir el coste directo de devolución de los bienes. Se calcula que dicho coste se eleva a aproximadamente... euros (insértese el importe) como máximo”, o bien
- En caso de que, en un contrato celebrado fuera del establecimiento, los bienes, por su naturaleza, no puedan devolverse normalmente por correo y se hayan entregado ya en el domicilio del consumidor/a y usuario/a en el momento de celebrarse el contrato: “Recogeremos a nuestro cargo los bienes”;

(c) “Solo será usted responsable de la disminución de valor de los bienes resultante de una manipulación distinta a la necesaria para establecer la naturaleza, las características y el funcionamiento de los bienes”.

(6) En caso de un contrato para la prestación de servicios o para el suministro de agua, gas o electricidad –cuando no estén envasados para la venta en un volumen delimitado o en cantidades determinadas–, o calefacción mediante sistemas urbanos, insértese lo siguiente: “Si usted ha solicitado que la prestación de servicios o el suministro de agua/ gas/ electricidad/ calefacción mediante sistemas urbanos (suprímase lo que no proceda) dé comienzo durante el período de desistimiento, nos abonará un importe proporcional a la parte ya prestada del servicio en el momento en que nos haya comunicado su desistimiento, en relación con el objeto total del contrato”.

B. Modelo de formulario de desistimiento

(sólo debe cumplimentar y enviar el presente formulario si desea desistir del contrato)

A la Atención de:	NOMBRE DEL EMPRESARIO/A
	DIRECCIÓN COMPLETA
	NÚMERO DE FAX O CORREO ELECTRÓNICO

Por la presente le comunico que desisto de mi contrato de venta del siguiente bien/prestación del siguiente servicio:

Pedido en fecha:	Recibido en fecha:
NOMBRE DEL CONSUMIDOR/A Y USUARIO/A:	
Firma del consumidor/a:	Fecha:

Información precontractual

SÍ NO

APARTADO 3.1 DEL CÓDIGO DE BUENAS PRÁCTICAS

Antes de una contratación presencial, se facilita información, entre otros datos, sobre:

- | | | |
|---|--------------------------|--------------------------|
| 1. Identidad del empresario/a y características del producto | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. Precio con IVA incluido, gastos adicionales que procedan y medios de pago aceptados | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. Recordatorio de garantía legal y condiciones, y plazo de los cambios y devoluciones que se resulten aplicables | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Etiquetado y marcado de productos textiles

APARTADO 3.2 DEL CÓDIGO DE BUENAS PRÁCTICAS

- | | | |
|--|--------------------------|--------------------------|
| 4. En el etiquetado o marcado las indicaciones obligatorias constan, al menos en castellano, claramente visibles y fácilmente legibles por el consumidor/a | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|--|--------------------------|--------------------------|

En el etiquetado de productos textiles figura:

- | | | |
|--|--------------------------|--------------------------|
| 5. Nombre y razón social o denominación del fabricante, comerciante o importador | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6. Número de Registro Industrial en caso de fabricante nacional | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7. Número de Identificación fiscal del importador, si ha sido importado de país no perteneciente a la UE | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 8. Composición del artículo textil | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Precios

APARTADO 3.4 DEL CÓDIGO DE BUENAS PRÁCTICAS

El precio de venta está indicado:

- | | | |
|---|--------------------------|--------------------------|
| 9. En todos los productos expuestos, tanto en el interior como en el escaparate | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|---|--------------------------|--------------------------|

Protocolo de Autocontrol

Actividades de promoción de ventas y ventas especiales: requisitos y deber de información

APARTADO 3.5 DEL CÓDIGO DE BUENAS PRÁCTICAS

Ventas con obsequio:

10. El número de existencias, las bases por las que se regulan concursos, sorteos, o similares, constan claramente en el establecimiento a disposición del público ☐ ☐

Ventas de promoción:

11. Los productos no están deteriorados, ni son de peor calidad que los productos de venta ordinaria ☐ ☐
12. Figura con claridad el producto objeto de promoción, las condiciones de venta y el periodo de vigencia de la promoción ☐ ☐

Ventas en rebajas:

13. Las fechas se exhiben en sitio visible al público ☐ ☐
14. Se exhibe conjuntamente el precio anterior y el rebajado ☐ ☐
15. Los productos de la venta en rebajas están incluidos en la oferta habitual de ventas, durante un período mínimo de un mes ☐ ☐

Venta de saldos:

16. Está señalizada y separada del resto de promociones ☐ ☐
17. Si se ofrecen artículos defectuosos o deteriorados, consta expresamente esta circunstancia ☐ ☐

Contratación a distancia y fuera de establecimiento comercial

APARTADO 3.6 DEL CÓDIGO DE BUENAS PRÁCTICAS – cumplimentar si se realiza alguno de estos tipos de venta-

18. ¿Informa previamente, al menos, sobre su identidad empresarial, características del producto, precio completo, gastos adicionales, derecho de desistimiento, recordatorio de garantía legal y medios de pago, haciendo accesibles las condiciones generales de contratación antes de que se efectúe el pedido?..... ☐ ☐
19. ¿Se confirma esa información y el consentimiento en papel u otro soporte duradero después de haber contratado?..... ☐ ☐

Facturas y facturas simplificadas

SÍ NO

APARTADO 3.7 DEL CÓDIGO DE BUENAS PRÁCTICAS

20. Se expiden y se entregan siempre facturas o facturas simplificadas (tiques) ☐ ☐
- En las facturas o facturas simplificadas entregadas al consumidor/a, constan, como mínimo, los siguientes datos:
21. Nombre y apellidos, razón o denominación social completa, así como nombre comercial, domicilio y teléfono del empresario/a ☐ ☐
22. Número de Identificación Fiscal del obligado a expedir factura ☐ ☐
23. Fecha de expedición ☐ ☐
24. Descripción de las operaciones o concepto ☐ ☐
25. Tipo impositivo o mención "IVA incluido" ☐ ☐
26. Contraprestación total..... ☐ ☐
27. Recordatorio de la existencia de la garantía legal ☐ ☐
28. Fecha de entrega, si procede ☐ ☐
29. Plazo y condiciones de cambios y devoluciones de productos, si procede ☐ ☐

Garantías

APARTADO 3.8 DEL CÓDIGO DE BUENAS PRÁCTICAS

30. ¿El empresario/a responde durante dos años desde la entrega, de las faltas de conformidad manifestadas en ese plazo?..... ☐ ☐
31. ¿Se repara o sustituye el producto al consumidor/a que así lo solicita ante una falta de conformidad? ☐ ☐
32. ¿Se rebaja o se devuelve el importe, si procede, en caso de persistir la disconformidad? ☐ ☐

Reclamaciones

APARTADO 3.10 DEL CÓDIGO DE BUENAS PRÁCTICAS

33. ¿Tiene en su establecimiento hojas oficiales de reclamaciones a disposición de los usuarios/as, anunciándolas en lugar visible mediante cartel oficial? ☐ ☐
34. ¿Pone a disposición del consumidor/a su dirección postal, número de teléfono, fax o dirección de correo electrónico para que aquel pueda solicitar información, presentar quejas o reclamaciones?..... ☐ ☐
35. ¿Se facilitan al usuario/a siempre que son solicitadas?..... ☐ ☐

Publicidad

APARTADO 3.11 DEL CÓDIGO DE BUENAS PRÁCTICAS

SÍ NO

36. ¿La publicidad que se realiza es clara y veraz en cuanto a la naturaleza, composición y origen de los productos textiles ofertados?.....

☐ ☐

Protección de datos

APARTADO 3.12 DEL CÓDIGO DE BUENAS PRÁCTICAS

37. ¿Solicitan a los usuarios/as solamente aquellos datos que son estrictamente necesarios?
38. ¿Informan sobre la posibilidad de ejercer los derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición, así como de la identidad y dirección del responsable del tratamiento al que dirigirse?.....

☐ ☐
☐ ☐

Seguridad de los productos y red de alerta

APARTADO 3.13 DEL CÓDIGO DE BUENAS PRÁCTICAS

39. ¿En el caso de que un producto pueda entrañar algún riesgo grave para la salud o seguridad de los consumidores/as, está dispuesto a colaborar, en el sistema de intercambio rápido de información (red de alerta)?

☐ ☐

Horario

APARTADO 3.14 DEL CÓDIGO DE BUENAS PRÁCTICAS

40. ¿Se muestra en un sitio visible la información del calendario y horario de apertura y cierre, incluso cuando está cerrado el establecimiento?

☐ ☐

Compromisos de actuación

APARTADO 4 DEL CÓDIGO DE BUENAS PRÁCTICAS

41. ¿Está adherido al Sistema Arbitral de Consumo?
42. ¿En la recepción de la mercancía revisan el etiquetado antes de exponerla a la venta?.....
43. ¿Se atiende a los usuarios/as con independencia del servicio solicitado: compra, cambio, devolución, etc.?
44. ¿Tienen a disposición de cualquier persona interesada información sobre puntos limpios municipales donde depositar la ropa usada?
45. ¿Existen probadores en condiciones óptimas cuando sea necesario por el tipo de producto en venta?

☐ ☐
☐ ☐
☐ ☐
☐ ☐
☐ ☐

010 Línemadrid

madrid.es

DEPÓSITO LEGAL: M-40048-2016

CÓDIGO DE BUENAS PRÁCTICAS EN EL SECTOR DEL COMERCIO TEXTIL

Una de las principales líneas estratégicas del Ayuntamiento de Madrid desarrollada a través del Área de Gobierno que ostenta las competencias en materia 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.



SOCIACIÓN DE AMAS DE CASA Y
SUMIDORES-USUARIOS DE MADRID
ASCENSIÓN SEDIÑO* (AACCU)
COMITÉ DE CEXACCU



E + C
EUROCONSUMO
Comunidad de Madrid



FEDERACIÓN DE USUARIOS CONSUMIDORES INDEPENDIENTES
DE LA COMUNIDAD DE MADRID



Confederación
de Consumidores
y Usuarios de Madrid

