



PROTECCIÓN
AL CONSUMIDOR

CC

comercio de calzado



MADRID

Presentación

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

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

En esta publicación se recogen los requisitos que la normativa establece, así como una relación de buenas prácticas que las empresas deberán desarrollar para satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes. Con su edición, el Área de Gobierno de Salud, Seguridad y Emergencias 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 un símbolo de garantía para las personas consumidoras y elemento diferenciador entre las empresas.

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

José Javier Barbero Gutiérrez

Delegado del Área de Gobierno de Salud, Seguridad y Emergencias

NOTA ACLARATORIA

En aquellos casos en los que este código utiliza sustantivos de género masculino para referirse a personas, debe entenderse que se utilizan de forma genérica, con independencia del sexo de las personas mencionadas, de acuerdo con los criterios establecidos por la Real Academia Española y con estricta igualdad a todos los efectos.

Introducción	6
1. Objetivo del código	7
2. Ámbito de aplicación	7
3. Requisitos legales aplicables al sector.....	8
3.1. Información precontractual.....	8
3.2. Etiquetado de calzado	8
3.3. Fijación del etiquetado	12
3.4. Etiqueta ecológica comunitaria	12
3.5. Precios	13
3.6. Actividades de promoción de ventas y ventas especiales: Requisitos y deber de información	14
3.7. Contratos celebrados a distancia y fuera del establecimiento mercantil	17
3.7.1. Información previa al contrato	17
3.7.2. Contrato	18
3.7.3. Derecho de desistimiento	19
3.8. Facturas y otros documentos justificativos.....	20
3.9. Garantías.....	21
3.10. Reclamaciones	24
3.11. Publicidad	26
3.12. Protección de datos	26
3.13. Seguridad en los productos y red de alerta	28
3.14. Horario	29

4. Compromisos de actuación	29
4.1. En materia de consumo.....	29
4.2. Prestación del servicio.....	30
4.3. Instalaciones y personal	31
4.4. Consumo sostenible.....	31
5. Seguimiento de la aplicación del código.....	32
6. Revisión y vigencia del código.....	33
7. Anexo I. Definiciones	34
8. Anexo II. Marco jurídico aplicable.....	37
9. Anexo III. Cuestionario de preguntas y respuestas en relación a la actividad comercial del sector del comercio de calzado	40
10. Anexo IV. Formulario de desistimiento	41
11. Anexo V. Protocolo de autocontrol	45

Introducción

El presente “Código de Buenas Prácticas en el Sector del Comercio de Calzado” constituye la actualización del editado por el Área de Gobierno de Salud, Seguridad y Emergencias del Ayuntamiento de Madrid, en el año 2004, elaborado en virtud del Convenio de Colaboración de fecha 24 de septiembre de 2003, firmado con la **Asociación de Comerciantes de Calzado de Madrid**, y aprobado por el Consejo de Consumo de la Comunidad de Madrid.

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

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

Con la edición de este código se promueve el autocontrol en el Sector del Comercio de Calzado y se garantizan unas correctas prácticas que redundan en una mayor protección de los derechos de los consumidores.

Finalmente, aquellos empresarios que se adhieran al presente código y se comprometan, por tanto, a cumplir su contenido, podrán obtener el distintivo “Buenas Prácticas” que otorga el Ayuntamiento de Madrid. Un símbolo de garantía para los consumidores que sitúa a los establecimientos que lo exhiban en una posición relevante con respecto a otras empresas de la competencia.

1. Objetivo del código

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

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

2. Ámbito de aplicación

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

Con independencia de que los empresarios que quieran adherirse a este código cumplan los requisitos normativos y los compromisos de actuación que en él se especifican, la Asociación se compromete a potenciar entre sus asociados la información correspondiente a su contenido.

3. Requisitos legales aplicables al sector

3.1. Información precontractual

Antes de que la persona consumidora quede vinculada por un contrato u oferta, el empresario 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, las características principales del calzado (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 (por ejemplo, el arbitraje de consumo), recordatorio de existencia de garantía legal y el derecho de desistimiento que corresponda a la persona consumidora, con sus plazos y forma de ejercicio.

El derecho de desistimiento es la facultad que tiene la persona consumidora para 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 reconocerlo en la oferta, promoción o publicidad que realiza o en el propio contrato: esto es lo que ocurre cuando el empresario decide reconocer cambios o devoluciones.

Cuando quiera reconocer tal derecho (extremo frecuente en el sector del comercio de calzado, bajo las denominaciones de “cambio” o “devolución”) habrá de informar sobre el 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 solicite sus servicios, al objeto de que valore su importancia antes de quedar vinculado por el contrato o la oferta correspondiente.

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

En los 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 que procede devolver el producto serán fijadas e informadas por el comerciante antes de que la persona consumidora pueda beneficiarse de este derecho.

Por esta razón es obligatorio 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). Al referirse a un elemento esencial del contrato su existencia y condiciones de ejercicio deben 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 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 debe pagar la cantidad por la que está anunciado el producto o servicio, pudiendo el empresario, si así lo publicita, cobrar 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 esta 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, 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 de calzado

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





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

A) El etiquetado llevará información sobre las tres partes del calzado:

- El empeine
- El forro y la plantilla
- La suela, de acuerdo con las definiciones, pictogramas e indicaciones textuales siguientes:

- En el caso del empeine, se hará sin tener en cuenta los accesorios o refuerzos tales como ribetes, protectores de tobillos, adornos, hebillas, orejas, anillos para ojetes o dispositivos análogos.
- En el caso de la suela, la clasificación se basará en el volumen de los materiales que contenga.

B) La composición del calzado deberá indicarse, ya sea mediante los pictogramas o mediante las indicaciones textuales que designan materiales específicos, que figuran a continuación:

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

a) Cuero

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

Pero si el cuero o la piel curtida han sido desintegrados mecánica o químicamente en partículas fibrosas, fragmentos o polvo, regenerándose seguidamente, con o sin combinación de un agente ligante, en forma de láminas u otras formas similares, tales láminas o formas no pueden denominarse “cuero”. Si el cuero tiene la superficie recubierta por una capa de untamiento, o por una capa contrapegada, esta capa superficial no debe ser de un grosor superior a 0,15 mm. independientemente de la forma como se haya aplicado. De esta manera la presente definición incluye todos los cueros, sin perjuicio de otras obligaciones legales derivadas, por ejemplo, del Convenio de Washington. Cuando en las

indicaciones textuales adicionales facultativas se utiliza la mención “cuero plena flor”, esta se referirá a una piel que conserve su flor original, tal como aparece después de retirada la epidermis y sin que se haya retirado película alguna mediante lijado, desfloramiento o división.

b) Cuero untado

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

c) Textiles naturales y textiles sintéticos o no tejidos

Se entenderá por “textiles” todos los productos considerados al efecto por el Reglamento (UE) 1007/2011, de 27 de septiembre, relativo a las denominaciones de las fibras textiles y al etiquetado y marcado de la composición en fibras de los productos textiles.

Para todo tipo de materiales:

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

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

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

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

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



3.3. Fijación del etiquetado

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

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

3.4. Etiqueta ecológica comunitaria

El calzado, para la obtención de la etiqueta ecológica comunitaria, deberá cumplir los criterios establecidos, con carácter específico, en la Decisión (UE) 2016/1349 de la Comisión, de 5 de agosto.

Estos criterios han de promover el uso de productos que tengan un impacto ambiental más reducido, especialmente desde el punto de vista del agotamiento de los recursos naturales y de las emisiones al agua, el aire y el suelo generadas por los procesos de fabricación. De esta forma se facilitará que los productos contribuyan a la dimensión medioambiental del desarrollo sostenible a lo largo de su ciclo de vida, que sean duraderos y tengan una presencia restringida de sustancias peligrosas. Tales criterios también promueven la dimensión social del desarrollo sostenible al introducir requisitos respecto a las condiciones laborales en el emplazamiento de montaje final.

Los criterios se establecen en niveles que fomentan la concesión de la etiqueta al calzado con escaso impacto ambiental.

Descripción de la etiqueta ecológica comunitaria para el calzado

La etiqueta ecológica de la UE revestirá la forma que se indica.

Etiqueta:



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

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

- Información que figurará en la etiqueta ecológica:
Si se utiliza la etiqueta opcional con cuadro de texto, en ella figurarán, si procede, tres de las declaraciones siguientes:
 - materias primas de origen natural gestionadas de forma sostenible (en caso de que se aplique el criterio 1 de la Decisión (UE) 2016/1349 : “Origen de las pieles y los cueros, el algodón, la madera y el corcho, las fibras de celulosa artificiales y los plásticos”,
 - reducción de la contaminación en los procesos de producción,
 - uso reducido de sustancias peligrosas,
 - producto sometido a ensayo de duración,
 - utilización de algodón xx% ecológico [esta declaración solo puede hacerse si, sobre la base del criterio 1.2.a) de la citada Decisión, más del 95 % de todo el algodón utilizado es ecológico].

- Instrucciones de uso:
El producto irá acompañado de la siguiente información:
 - Instrucciones de limpieza y cuidado respecto a cada producto.
 - «Siempre es mejor arreglar el calzado que tirarlo. Se protege así el medio ambiente».
 - «Para deshacerse de sus zapatos gastados, utilice el punto de recogida adaptado existente en su entorno».

3.5. Precios

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

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

- Inequívoca, fácilmente identificable y claramente legible.
- Visible, sin necesidad de solicitar dicha información.

Los precios serán expuestos con 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 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 constancia 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 tome una decisión sobre la contratación, lo que es obligatorio es que figure el precio final completo, con inclusión de todo tipo de impuestos.

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

Ventas en liquidación

Los establecimientos del sector del comercio de calzado que anuncien ventas en liquidación deberán indicar la causa de esta. 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 un año.

No procederá efectuar una nueva liquidación para productos similares a la anterior, en el mismo establecimiento, si no han transcurrido tres años, salvo en ejecución de decisión administrativa o judicial, por cese total de la actividad o 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.

Ventas con obsequio

Durante el período de oferta de venta con obsequio queda prohibido modificar al alza 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 en el establecimiento a

disposición del público. El ofrecimiento también puede hacerse en los envases de los productos.

Los bienes o servicios en que consistan los objetos o incentivos promocionales deberán entregarse al comprador cuando reúna los requisitos exigidos y este, en su caso, lo solicite. Si el ofrecimiento figura en los envases, la prima podrá hacerse efectiva durante los tres meses siguientes a la fecha de finalización de la promoción.

La comunicación a cualquier persona agraciada advertirá, inexcusablemente, de que el premio no se condiciona a la adquisición de un determinado producto o servicio.

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. El comerciante que vaya a promocionar algún artículo puede adquirirlo con este simple fin.

Hay información que debe acompañar o preceder a la promoción y que habrá de figurar en sitio perfectamente visible del establecimiento en que se realice la promoción: el producto o productos objeto de promoción, las condiciones de venta, el periodo de vigencia de la promoción y la disposición de existencias suficientes para hacer frente a la oferta, para lo cual habrá un número de productos razonablemente superior a los que se vende habitualmente cuando no están de promoción.

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

Las actividades de promoción pueden simultanearse en el mismo establecimiento, salvo las liquidaciones. Si ocurre así, han de separarse de forma suficiente las diferentes actividades de promoción, informándose debidamente.

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. Las fechas han de hacerse visibles en el interior y en el escaparate, de manera que se conozcan aunque esté cerrado el local.

Las reducciones de los precios se consignarán exhibiendo junto al precio habitual, el precio rebajado en cada artículo, tanto en el interior como en el escaparate. Los artículos rebajados han de haber estado incluidos en la oferta habitual durante un plazo mínimo de un mes.

Está prohibido ofertar, como rebajados, artículos deteriorados.

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

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

Venta de saldos

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

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, ni la de aquellos que no se vendan realmente por precio inferior al habitual, debiendo pertenecer al vendedor seis meses antes de la fecha de comienzo de esta actividad comercial, salvo que el establecimiento se dedique específicamente a este tipo de venta, en cuyo caso podrán saldar artículos ajenos y otros que se adquieran específicamente para esta actividad, siempre que aclaren en el exterior su actividad.

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

3.7. Contratos celebrados a distancia y fuera del establecimiento mercantil

La contratación a través de Internet es la forma más usual de contratar a distancia. Sus requisitos son iguales a los que tienen los contratos celebrados fuera de establecimiento comercial en aspectos que tienen que ver con la información que se proporcione antes del contrato, a su ejecución y a la posibilidad de dejarlo sin efecto, a través del derecho de desistimiento.

3.7.1. Información previa al contrato

En estos contratos el empresario ha de facilitar esta información antes de que se entienda celebrado el contrato:

- Identidad y dirección del empresario, de modo 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, 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, por ejemplo) que resulten procedentes, debidamente separados.
- Plazo de validez de la oferta, forma de pago, fecha y modalidades de entrega.
- Recordatorio sobre garantía legal.
- 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 de la posible devolución. Si concurriera alguno de los motivos previstos por el art. 103 del Real Decreto Legislativo 1/2007 (por ejemplo, que el calzado hubiera sido hecho siguiendo especificaciones del consumidor), ha de indicar que no le asiste o las circunstancias en que puede perder el que tiene.
- Códigos de conducta y sistemas de resolución extrajudicial de conflictos a los que esté adherido el empresario. Por ejemplo, si se hubiera adherido a este código de buenas prácticas, además del distintivo oficial del propio código, ha de anunciarse el del Arbitraje de Consumo.

La información se facilitará, al menos en castellano, utilizando términos claros y comprensibles.

Si el contrato es a distancia basta con que esa información se ponga a disposición del consumidor de forma acorde a la técnica de comunicación empleada, y si se elige un soporte duradero, habrá de procurar que sea legible. Si el contrato se realiza fuera del establecimiento comercial, esa información ha de darse en papel o, si el consumidor está de acuerdo, en otro soporte duradero.

3.7.2. Contrato

Cuando la contratación se ha hecho a distancia, el empresario ha de tener en cuenta que hay obligaciones que se extienden desde el momento de informar hasta el momento de ejecutar lo que se ha convenido:

- Deberá velar para que el consumidor confirme expresamente, en el momento de efectuar el pedido, que es consciente de que éste implica una obligación de pago.
- Si la realización de un pedido se hace activando un botón o una función similar, el botón o la función deberán etiquetarse únicamente con la expresión «pedido con obligación de pago» o análoga y no ambigua, de forma que indique que la realización del pedido implica la obligación de pagar. En caso contrario, la persona consumidora no quedará obligada por el contrato o pedido.
- En su sitio web debe indicar de modo claro y legible, a más tardar al inicio del procedimiento de compra, si se aplica alguna restricción de entrega y cuáles son las modalidades de pago aceptadas.

En un contrato electrónico debe facilitar las condiciones generales de contratación antes de que la persona consumidora quede obligada, para que pueda almacenarlas. Ha de guiarle, indicando los trámites que deba seguir para celebrar su contrato y ha de confirmarle que ha recibido la aceptación dada 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 del calzado, de manera que esta confirmación incluya la información que le proporcionó antes de contratar.

Si el contrato se ha realizado fuera de establecimiento comercial, deberá contarse con la prohibición de enviar calzado no solicitado cuando incluyan una pretensión de pago. Si, aun así, se envían, el consumidor no está obligado a devolverlo ni a pagarlo. En el caso de que decida devolverlo 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 para que pueda pedir la devolución del importe. Si no cumple esta obligación se le puede reclamar el doble de lo debido. Ahora bien, es posible una sustitución del servicio si se ha sido informado expresamente de tal posibilidad: podrá suministrarse el calzado sin aumento de precio si el nuevo producto es de características similares y tiene la misma o superior calidad. En este caso, permanecerán los derechos de desistimiento y resolución que fueran aplicables.

Es posible que el calzado se muestre y sobre él se asesore presencialmente en un establecimiento que no sea mercantil (por ejemplo, en espacios públicos de centros comerciales), pero que la contratación sea formal y técnicamente posterior, utilizando la red. Por ejemplo, puede haber en la etiqueta del producto un código QR, o se le puede facilitar la contratación al consumidor mediante una tableta en el emplazamiento en cuestión, de forma que se preste electrónicamente el consentimiento en ese mismo lugar en que se le ha mostrado el calzado. También podría el consumidor, inmediatamente y ya fuera de ese emplazamiento, hacer la contratación electrónicamente o, incluso, acudiendo al establecimiento comercial del empresario para contratar en él. En esos casos, esta técnica de venta (showroom) puede considerarse asociada a una contratación fuera de establecimiento comercial, con el beneficio que supone el derecho de desistimiento que la norma reconoce en beneficio del consumidor.

Ahora bien, puede que falten las notas de permanencia y habitualidad que la norma considera para que haya este tipo de contratos si, a pesar de producirse la muestra y el asesoramiento en un espacio como el descrito, se dan condiciones objetivas de apariencia del lugar (por ejemplo, la publicidad que se exhibe) y de información proporcionada, de forma que un consumidor medio pueda, razonablemente, contar con que se le va a hacer una oferta comercial en esa ubicación y no surja la problemática de sorpresa o presión que intenta paliar la norma protectora del consumidor sobre contratos celebrados fuera de establecimiento mercantil. En esos casos, el contrato seguiría siendo presencial y no se beneficiaría, entre otros extremos, del derecho de desistimiento.

3.7.3. Derecho de desistimiento

Con carácter general, la persona consumidora 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 ha aceptado asumirlos o no le ha informado de que le corresponde asumir esos costes.

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 como información precontractual.

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

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 o claramente personalizados.

Si no se ha facilitado 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 así se informe, si ocurre dentro de ese plazo máximo de doce meses, el plazo para desistir acabará 14 días naturales después de que se haya informado.

Se deberá efectuar el reembolso utilizando el mismo medio de pago recibido en la transacción inicial, a no ser que se haya dispuesto expresamente lo contrario y siempre y cuando la persona consumidora no incurra en ningún gasto como consecuencia del reembolso.

En caso de retraso injustificado respecto a la devolución de las sumas abonadas, la persona consumidora podrá reclamar el doble del importe adeudado, sin perjuicio de su derecho a recibir una indemnización por los daños y perjuicios sufridos en los que excedan de esta cantidad.

3.8. Facturas y otros documentos justificativos

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).

Se puede expedir factura electrónica, pero solo si se ha obtenido previamente el consentimiento expreso. En este caso, la solicitud del consentimiento deberá precisar

la forma en que se procederá a recibir la factura y la posibilidad de que se pueda revocar el consentimiento y la manera en que podrá realizarse dicha revocación.

El derecho a recibir la factura en papel no podrá quedar condicionado al pago de cantidad económica alguna.

Atendiendo a la regulación fiscal y de consumo aplicables a los documentos justificativos de la compra, resultará que la factura simplificada que se entregue, 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 y, en su caso, los de aquellos 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 se 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 ejercerlo. Los cambios o devoluciones que se reconozcan han de diferenciarse de las opciones que la normativa prevé ante una falta de conformidad, lo que puede conseguirse mediante expresiones como pueden ser “salvo tara o defecto”, o similares, después de mencionar aquellos.

3.9. Garantías

El vendedor está obligado a entregar un calzado que sea conforme con el contrato, respondiendo de cualquier falta de conformidad que exista en el momento de su entrega.

Si no hubiera conformidad, la persona consumidora podrá optar entre exigir la reparación o la sustitución del bien, salvo que una de estas opciones resulte imposible o desproporcionada. Se considerará que una de las opciones es desproporcionada cuando los costes que imponga al vendedor, en comparación con

la otra posibilidad, no sean razonables, teniéndose en cuenta el valor que tendría el producto si no hubiera falta de conformidad, la relevancia de la misma y si la opción alternativa se pudiese realizar sin inconvenientes mayores para el consumidor.

La rebaja del precio y la resolución del contrato procederán, a elección del consumidor, cuando no pudieran exigir la reparación o la sustitución y en los casos en que estas últimas no se hubieran llevado a cabo en plazo razonable o sin mayores inconvenientes para quien adquiere el calzado. La resolución no procederá cuando la falta de conformidad sea de escasa importancia.

El vendedor responderá ante cualquier falta de conformidad que se manifieste en el plazo de dos años desde la entrega del producto. Se presumirá que las faltas de conformidad que se manifiesten en los seis meses posteriores a la entrega del producto, ya existían cuando este se entregó. Se debe informar al vendedor de la falta de conformidad en el plazo de dos meses desde que se tuvo conocimiento de ella.

El vendedor está obligado a entregar justificación documental de la entrega del calzado a quien ejercite su derecho a la reparación o sustitución, haciendo constar la fecha de entrega y la falta de conformidad. Del mismo modo, junto con el producto ya reparado o sustituido, el vendedor entregará justificación documental de la entrega en que conste la fecha de esta y, en su caso, la reparación efectuada.

Cuando a las personas consumidoras les resulte imposible o les suponga una carga excesiva dirigirse frente al vendedor por la falta de conformidad podrán reclamar directamente al productor con el fin de obtener la sustitución o reparación del calzado, pudiendo hacerlo directamente si la falta de conformidad se refiere a su origen, identidad o idoneidad, de acuerdo con su naturaleza y finalidad, y con las normas que los regulan.

Responsabilidades

Con independencia de las responsabilidades ante las faltas de conformidad cuando un consumidor pretende ejercer su derecho de garantía, hay otras que afectan al vendedor. 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 advierte 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.

- El detallista será responsable de la presencia del etiquetado sobre el calzado que venda, así como de que se corresponda con las especificaciones establecidas en la normativa de aplicación, pero el fabricante o su representante legal responderán tanto de facilitar la etiqueta como de la exactitud de la información contenida en la misma. Cuando ni el fabricante ni su representante legal estén establecidos en España, esta obligación recaerá en el responsable de su primera puesta en el mercado español.
En el caso de que en el etiquetado del calzado no figure un responsable en cuanto a la fabricación del mismo, el empresario deberá tener, a disposición de los órganos de control, documentación fehaciente donde se identifique a dicho responsable y su domicilio.
El vendedor deberá estar en condiciones de probar, en caso de duda, la correspondencia entre etiqueta y calzado.

- 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.

- Aparte de la normativa de consumo, hay responsabilidades en materia de medioambiente que afectan al titular. Entre la normativa reciente destaca la que persigue una reducción del consumo de bolsas de plástico. Para prevenir o reducir el impacto en el medio ambiente que produce el uso de bolsas de plástico entregadas en una actividad comercial, especialmente las ligeras (bolsas con espesor inferior a 50 micras, que se convierten en residuos más rápidamente que otras), el Real Decreto 293/2018, de 18 de mayo, prevé un conjunto de medidas que, a partir del 1 de julio de 2018, han de adoptarse por las empresas en su relación con los consumidores. Entre las medidas

adoptadas en relación a las bolsas de plástico ligeras, se ha considerado que las más adecuadas son: en primer lugar, que desde el 1 de julio de 2018 se prohíba su entrega gratuita a los consumidores en los puntos de venta (desde esa fecha los comerciantes deben cobrar un precio por cada bolsa de plástico ligera que entreguen al consumidor). Se exceptúan de esta medida las bolsas de plástico muy ligeras. En segundo lugar, que desde el 1 de enero de 2021 se prohíba la entrega a la clientela –gratuita o no– de bolsas de plástico ligeras y muy ligeras no compostables.

En las bolsas de plástico etiquetadas como «oxobiodegradables», «oxodegradables» y en otras que resultan fragmentables se incorporan aditivos que acaban reduciéndose en partículas que permanecen en el medio ambiente. Puede inducir a error llamar a esas bolsas como «biodegradables», ya que no evitan la contaminación. Por esta razón, se prohíbe la entrega de bolsas de plástico fragmentable a partir del 1 de enero de 2020; teniendo los comerciantes, a los efectos de inspección y control de la excepción del cobro de las bolsas con más del 70% de plástico reciclado, la obligación de disponer de la documentación necesaria que permita acreditar dicho porcentaje.

La reducción del consumo de cualquier tipo de bolsa de plástico, independientemente de su espesor, conlleva la aplicación de un calendario en el que se conjugan grosores, porcentajes de plástico y precios orientativos por bolsa entregada, pudiéndose consultar al respecto el art. 4 del citado Real Decreto, así como su Anexo I.

3.10. Reclamaciones

Habrà a disposición de la clientela hojas de reclamaciones y se exhibirá de modo permanente y perfectamente visible al público el cartel oficial que anuncia su existencia.

Las hojas de reclamaciones serán facilitadas cuando no haya conformidad con el servicio correspondiente, el precio cobrado o cualquier otra controversia surgida al respecto. Si no fueran entregadas, se puede solicitar la presencia de la Policía Municipal a los efectos de que haya constancia de la negativa.

Los empresarios del sector pueden solicitar presencialmente hojas de reclamaciones en la OMIC Central (C/ Príncipe de Vergara, 140) o en las Oficinas Municipales de Distrito. También pueden obtenerlas como formulario descargable en la página web del Ayuntamiento (<https://sede.madrid.es>).

Con independencia de esa forma de reclamar o denunciar dejando constancia ante la Administración competente, 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 a las personas consumidoras, cualquiera que sea su lugar de residencia, de forma que se consiga una atención inmediata y se facilite el envío de documentos. Por esta razón, es necesario poner a disposición de estas un número de teléfono, una dirección postal completa y una 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 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 de la operadora de telecomunicaciones al cobro por este tipo de servicio.

La atención puede ser presencial o a distancia, pero en todo caso ha de garantizarse que sea personal, directa y que esté dotada de los medios que sean necesarios para atender a personas con discapacidad o edad avanzada. En todo caso ha de facilitar la 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.

Se dará respuesta a las reclamaciones recibidas en el plazo máximo de un mes desde la presentación de la reclamación.

Cuando una reclamación presentada directamente al empresario no haya podido ser resuelta, este deberá facilitar la información relativa a si se encuentra adherido a una entidad de resolución alternativa de litigios de consumo o si está obligado a participar en el procedimiento ante una concreta entidad por una norma o código de conducta (por ejemplo, el sistema arbitral de consumo para los empresarios adheridos a este código de buenas prácticas).

En el contenido de esta información se deberá incluir la identificación completa de la entidad acreditada competente, incluyendo la dirección de su página web. Esta información se ofrecerá de manera clara y mediante un acceso fácil en su página web, debiendo constar también en las condiciones generales de los contratos de compraventa o de prestación de servicios que se ofrezcan al consumidor. Si el empresario no dispusiera de sitio web o de clausulado general de contratación, la citada información se hará de forma que permita su conocimiento al consumidor, especialmente a través de folletos informativos, cartelería u otra forma de comunicación efectiva; y si realiza contratación electrónica, ha de permitir en su página web un enlace identificable a la plataforma de resolución de litigios en línea que se regule.

3.11. Publicidad

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

Cuando dichos productos sean objeto de una publicidad con indicación del precio, deberá indicarse el precio total que los consumidores deben satisfacer para su adquisición.

Los empresarios que estén adheridos a códigos de conducta, indicarán en las ofertas comerciales que presenten de forma detallada sus servicios el sistema extrajudicial de resolución de conflictos que ofrecen a los consumidores y usuarios, el modo de obtener información sobre sus características y la forma de acceder a dicho sistema extrajudicial.

3.12. Protección de datos

Los empresarios del sector pueden solicitar y tratar datos de carácter personal procedentes de los clientes. Si es así, deberán tenerse en cuenta los principios de protección de datos recogidos en el Reglamento 2016/679, de 27 de abril, de protección de datos personales (RGPD), así como en la normativa que lo desarrolle.

Previamente a su recogida, los interesados deberán ser informados, de forma concisa, transparente, inteligible y fácilmente accesible, con un lenguaje claro y sencillo. Esta información será facilitada por escrito o por otros medios, incluidos los electrónicos. Cuando sea el interesado quien solicite tal información, se le podrá facilitar de forma verbal, siempre y cuando su identidad pueda demostrarse por otros medios.

Para que la información recibida sea concisa y comprensible es recomendable distinguir dos niveles de información, de forma que en el básico consten epígrafes como son los que identifican al responsable, la finalidad del tratamiento, su legitimación, los destinatarios de los datos tratados y los derechos aplicables a los interesados.

Estos derechos son los de acceso, rectificación o supresión, limitación del tratamiento, oposición y portabilidad de los datos; así como el derecho a retirar

el consentimiento prestado y el de reclamar ante una autoridad de control. El responsable del tratamiento debe informar sobre la forma de ejercer materialmente esos derechos, poniendo formularios o modelos a su disposición y explicando cómo ponerse en contacto para hacer su solicitud.

Si procede el consentimiento del interesado como forma de legitimar el tratamiento (por ejemplo, para enviarle comunicaciones comerciales), aquel habrá de ser inequívoco, no siendo válido el obtenido de forma tácita, es decir, mediante una falta de acción por su parte. También legitiman el tratamiento, entre otros, la necesidad del mismo para dar cumplimiento a un contrato o para que el responsable cumpla con una obligación legal que le compete.

Para obtener información sobre este tipo de cuestiones, la Agencia Española de Protección de Datos (AEPD) dispone, en su página web (<https://www.aepd.es/guias/>), de guías generales a disposición del interesado –una de ellas sobre la manera de informar cuando se recoge este tipo de datos–, así como de una específica en materia de video vigilancia, pues resulta posible la instalación de equipos que captan imágenes de personas. Puede haber variedad de fines en esta captación, y suelen referirse a cuestiones de seguridad en las transacciones. La imagen es un dato de carácter personal porque permite identificar o hacer identificable a una persona física y, por lo tanto, ha de cumplirse en la instalación la normativa que regula su protección.

Este tipo de vigilancia sólo debe utilizarse cuando no sea posible acudir a otros medios que causen menos impacto en la privacidad.

En todo caso, deberá evitarse cualquier tratamiento de datos innecesario para la finalidad perseguida, estando prohibida la instalación en baños, vestuarios o lugares análogos.

Cuando el tratamiento de imágenes tiene fines de seguridad habrá de adecuarse al RGPD, de manera que, en primer lugar, hay que configurar el registro de actividades de tratamiento regulado en el Reglamento. También ha de informarse debidamente, para lo que puede optarse por un sistema de capas de la siguiente forma:

- Colocar un cartel que mencione que hay una zona vigilada, la identidad del responsable y la posibilidad del ejercicio de los derechos previstos en los artículos 15 a 22 del RGPD.
- Mantener a disposición de los afectados el resto de información referida en el artículo 13 del Reglamento.

También se deberán adoptar las medidas técnicas y organizativas de seguridad que resulten necesarias para garantizar un nivel de seguridad adecuado al riesgo que prevé el artículo 32 del Reglamento.

3.13. Seguridad en los productos y red de alerta

Es seguro un producto que, en condiciones de uso normales o razonablemente previsibles, incluida su duración, no presente 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.

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.

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

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

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

- Informando inmediatamente sobre los riesgos de los que tengan conocimiento, según la información que tengan sobre el producto que hayan suministrado, sobre los productores, así como a los órganos administrativos competentes de la Comunidad Autónoma correspondiente.
- Manteniendo, durante un plazo de tres años después de haber agotado las existencias de los productos, la documentación necesaria para averiguar su origen, en particular la identidad de sus proveedores.
- Colaborando eficazmente en las actuaciones emprendidas por los productores y los órganos administrativos competentes para evitar los riesgos, debiendo facilitar

a los mismos toda la información y documentación que les sea requerida, incluso la que esté protegida por el secreto comercial o industrial, en un plazo máximo de 5 días, salvo que por la urgencia se indique un plazo inferior.

3.14. Horario

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

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, conforme a la normativa vigente en esta materia.

Asimismo, en todo el territorio de la Comunidad de Madrid, cada comerciante determinará con plena libertad y sin limitación legal alguna, 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, 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 las empresas y personas consumidoras en relación con los derechos legal o contractualmente reconocidos a estas. 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.

- Anunciará la adhesión a este código en su local y también informará sobre la misma en la página web de que disponga, mediante el correspondiente distintivo acreditativo. Por esta razón, debe haber un ejemplar del código de buenas prácticas en su establecimiento así como facilitar su consulta a través del enlace madrid.es/consumo.
- Se facilitarán las hojas de reclamaciones siempre que sean solicitadas por las personas consumidoras, ayudándoles a su cumplimentación, si fuera necesario.
- Mediante carteles u otros medios informativos efectuarán recomendaciones sobre la conveniencia de guardar la publicidad, ya que puede tener carácter contractual, así como los justificantes de pago.
- La adhesión al código de buenas prácticas y la concesión del correspondiente símbolo de calidad, requerirán la cumplimentación del protocolo de autocontrol, que recoge el enfoque esencial de la normativa y los compromisos de calidad, recomendándose la consulta previa o simultánea de los epígrafes del código a los que se refiere cada uno de sus apartados, especialmente en los casos en que se hace referencia a una gran cantidad de datos. Es necesaria su remisión al Ayuntamiento de Madrid, junto a la documentación solicitada y relativa a cada establecimiento del titular. 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 5 de este código.
- Los establecimientos adheridos al presente código de buenas prácticas colaborarán en su difusión, debiendo tener ejemplares del mismo a disposición de los consumidores que lo soliciten. Asimismo, mantendrán a disposición del público cualquier otro material divulgativo facilitado por las administraciones, asociaciones de consumidores y entidades análogas.

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 con las exigencias del mercado. Una medida fundamental que contribuye a la satisfacción del cliente es la evitación de cualquier eventualidad que suponga una posible falta de conformidad del producto que se quiera vender. Por esta razón, el titular ha de revisar de forma asidua el etiquetado obligatorio de los productos recibidos antes de exponerlos a la venta, de manera que si no fuera correcto proceda a reenviarlos a su proveedor. Así mismo, se revisará toda la información y la documentación relativas a los productos que vayan a venderse (tiques, publicidad, cartelería), para verificar su corrección con carácter previo y subsanar su irregularidad de la forma más efectiva.

- No se distribuirán productos que sean copia de marcas registradas ni aquellos que por su nombre induzcan a error sobre la marca.
- Se atenderá al usuario sin discriminación alguna por orden de petición del servicio, independientemente del motivo que lo origine (información sobre los servicios ofertados, información de precios, devoluciones, reclamaciones, etc.).
- 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. Así, aparecerán claramente diferenciadas e identificadas las diferentes secciones, ofertas especiales, los productos de avance de temporada, etc., con independencia de la que sea obligatoria según los tipos de actividad de promoción de ventas definidos legalmente.
- En los pagos efectuados mediante tarjeta electrónica, con el fin de dotar a la transacción comercial de la mayor seguridad posible, se solicitará al comprador la exhibición del documento de identidad personal o similar, salvo que la operación se autentique a través del PIN personal.
- Independientemente de la información que resulte obligatoria, se implementará la adicional y necesaria para mejorar la elección del consumidor, facilitando el uso que las nuevas tecnologías puedan ofrecer al respecto. En especial, se ofrecerán a través de los medios que se consideren más adecuados (tablón de anuncios, folletos divulgativos, página web) las actualizaciones normativas, noticias y publicaciones que se consideren novedosas y de interés para aquel.

4.3. Instalaciones y personal

- Se velará por la actualización permanente de los empleados del establecimiento fomentando su formación continua y especializada. El empresario involucrará al personal trabajador en el cumplimiento de este código.
- El personal que atienda directamente al público mostrará, en todo momento, un comportamiento correcto y un lenguaje atento y cortés, colaborando con diligencia y rapidez, siempre que así le sea requerido, en la resolución de los problemas y dudas que pudieran tener los clientes.
- El titular facilitará la accesibilidad cumpliendo con los requisitos que sean obligatorios, especialmente en los casos en que la persona consumidora necesite una especial atención. Asimismo colaborará con la Administración Pública en esta materia.

4.4. Consumo sostenible

- Se fomentará la utilización de papel reciclado para la elaboración de catálogos y folletos publicitarios.

- Con independencia del cumplimiento de las obligaciones relativas al depósito de los residuos generados, según su tipo, en contenedores específicos, el titular ha de colaborar en la ejecución de medidas generales de recogida selectiva de residuos que potencien su reciclado, así como en las campañas específicas de prevención de residuos concretos que desarrolle el Ayuntamiento, a través de la Estrategia de Prevención y Gestión de Residuos de la Ciudad de Madrid (2018-2022), accesible desde la página web (www.madrid.es) u otras Administraciones competentes.
- Además del cumplimiento de la normativa reguladora de la restricción del consumo de bolsas de plástico, se prestará la colaboración solicitada por las Administraciones Públicas que efectúen campañas de información y sensibilización en aplicación de tal normativa, sobre las consecuencias negativas para el medio ambiente que entraña su consumo excesivo y de los efectos de su abandono, así como la información relativa al contenedor en que deben depositarse las bolsas de plástico, compostables y no compostables, una vez que se conviertan en residuos.
- 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”).
- Contribuirán a la educación medioambiental de los consumidores y/o usuarios, mediante la difusión de mensajes en la publicidad, cartelería, envoltorios, etc., que incluyan las siguientes leyendas o textos equivalentes:
 - “Siempre es mejor arreglar el calzado que tirarlo. Se protege así el medioambiente”.
 - “Para deshacerse de sus zapatos gastados, utilice las instalaciones de reciclaje adaptadas existente en su entorno (punto limpio)”.

5. Seguimiento de la aplicación del código

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

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

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

El Ayuntamiento de Madrid, a través del Instituto Municipal de Consumo, procederá a la publicación en su página web, www.madrid.es, del listado de empresarios adheridos 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

Autocontrol

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

Bolsas de plástico

A efectos de la normativa de reducción de bolsas de plástico (Real Decreto 293/2018, de 18 de mayo), se entiende que son aquellas, con o sin asa, hechas de plástico, proporcionadas a los consumidores en los puntos de venta de bienes o productos, lo que incluye la venta online y la entrega a domicilio; comprendiéndose como tipos las:

- «bolsas de plástico ligeras»: bolsas de plástico con un espesor inferior a 50 micras;
- «bolsas de plástico muy ligeras»: bolsas de plástico con un espesor inferior a 15 micras, que son necesarias por razones de higiene, o que se suministran como envase primario para alimentos a granel, como fruta, legumbre, carne, pescado, entre otros, cuando su uso contribuye a prevenir el desperdicio de estos alimentos;
- «bolsas de plástico fragmentable»: bolsas de plástico fabricadas con materiales plásticos que incluyen aditivos que catalizan la fragmentación del material plástico en microfragmentos. Se incluye en el concepto de plástico fragmentable tanto el plástico oxofragmentable como el fotofragmentable, el termofragmentable y el hidrofotofragmentable;
- «bolsas de plástico compostables»: bolsas de plástico que cumplan los requisitos de la norma europea vigente EN 13432:2000 «Envases y embalajes. Requisitos de los envases y embalajes valorizables mediante compostaje y biodegradación. Programa de ensayo y criterios de evaluación para la aceptación final del envase o embalaje» y en sus sucesivas actualizaciones, así como las bolsas de plástico que cumplan los estándares europeos o nacionales de biodegradación a través de compostaje doméstico.

Calzado

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

Bajo esta denominación figuran, entre otros, estos productos: zapatos planos o de tacón, botines y botas, ya sean de media caña, hasta la rodilla o hasta el muslo, sandalias de varios tipos, alpargatas, zapatillas deportivas, de baño y otros tipos de

calzado de ocio. También el calzado deportivo especial diseñado para un determinado deporte, calzado para patinar, esquiar, para la lucha, el boxeo y el ciclismo, el calzado que disponga de patines fijos (para hielo o de ruedas), las zapatillas de baile, el calzado obtenido de una sola pieza, las fundas para cubrir otros artículos de calzado, el calzado desechable, con suelas aplicadas, destinado a ser utilizado de una sola vez, y el calzado ortopédico.

Consumidor

Las personas físicas que actúen con un propósito ajeno a su actividad comercial, empresarial, oficio o profesión. Lo son también 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.

Establecimientos comerciales

Tendrá la consideración de establecimiento comercial toda instalación inmueble de venta al por menor en la que el empresario ejerce su actividad de forma permanente; o toda instalación móvil de venta al por menor en la que el empresario ejerce su actividad de forma habitual.

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.

Productor

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

Ventas en liquidación

Se entiende por venta en liquidación la venta de carácter excepcional y de finalidad extintiva de determinadas existencias de productos que, anunciada con esta denominación u otra equivalente, tiene lugar en ejecución de una decisión judicial o administrativa, o es llevada a cabo por el comerciante o por el adquirente por cualquier título del negocio de aquél en alguno de los casos siguientes:

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

Ventas con obsequio o prima

Son ventas con obsequio aquellas en las que, con la finalidad de promover sus ventas, el comerciante ofrece un premio de forma automática, o bien mediante la participación en un sorteo o concurso.

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

Ventas de promoción

Se consideran ventas de promoción aquellas que tienen por finalidad dar a conocer un nuevo producto o artículo, o conseguir el aumento de venta de los existentes, o el desarrollo de uno o varios comercios o establecimientos, 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 (rebajas, saldos, liquidación, ventas con obsequio y prima, oferta de venta directa).

Venta en rebajas

Existe venta en rebajas cuando los artículos objeto de la misma se ofertan, en el mismo establecimiento en el que se ejerce habitualmente la actividad comercial, a

un precio inferior al fijado antes de dicha venta. No estarán incluidos 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, durante un plazo mínimo de un mes en condiciones de precio ordinario.

Venta de saldos

Se considera venta de saldos la de productos cuyo valor de mercado aparezca manifiestamente disminuido a causa de deterioro, desperfecto, desuso u obsolescencia de los mismos, sin que un producto tenga esta consideración por el solo hecho de ser un excedente de producción o de temporada.

8. Anexo II. Marco jurídico aplicable

MARCO JURÍDICO

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

ÁMBITO COMUNITARIO

- Decisión (UE) 2016/1349 de la Comisión, de 5 de agosto de 2016, por la que se establecen los criterios ecológicos para la concesión de la etiqueta ecológica de la UE al calzado.
- Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 27 de abril de 2016, relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos y por el que se deroga la Directiva 95/46/CE (Reglamento general de protección de datos).
- Reglamento (UE) 1007/2011, de 27 de septiembre, relativo a las denominaciones de las fibras textiles y al etiquetado y marcado de la composición en fibras de los productos textiles y por el que se derogan la Directiva 73/44/CEE, del Consejo y las Directivas 96/73/CE y 2008/121/CE, del Parlamento Europeo y del Consejo.
- 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.

ÁMBITO ESTATAL

- Real Decreto 293/2018, de 18 de mayo, sobre reducción del consumo de bolsas de plástico y por el que se crea el Registro de Productores.
- Real Decreto 234/2013, de 5 de abril, por el que se establecen las normas para la aplicación del Reglamento (CE) n° 66/2010 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 25-11-2009, relativo a la etiqueta ecológica de la Unión Europea.
- Real Decreto 1619/2012, de 30 de noviembre, que aprueba el Reglamento por el que se regulan las obligaciones de facturación.
- Ley 22/2011, de 28 de julio, de residuos y suelos contaminados.
- 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.

- 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 17/2009, de 23 de noviembre, sobre el libre acceso a las actividades de servicio y su ejercicio.
- Real Decreto 231/2008, de 15 de febrero, por el que se regula el Sistema Arbitral de Consumo.
- Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias.
- Real Decreto 1801/2003, de 26 de diciembre, sobre seguridad general de los productos.
- Ley 60/2003, de 23 de diciembre, de Arbitraje.
- Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas.
- 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.
- Real Decreto 1507/2000, de 1 de septiembre, por el que se actualizan los catálogos de productos y servicios de uso o consumo común, ordinario y generalizado y de bienes de naturaleza duradera.
- Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista.
- Real Decreto 1718/1995, de 27 de octubre, en el que se regula el etiquetado de los materiales utilizados en los componentes principales del calzado.
- Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal.
- Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad.
- Decreto 2807/1972, de 15 de septiembre, por el que se regula la publicidad y marcado de precios en la venta al público de artículos al por menor.

ÁMBITO AUTONÓMICO

- Ley 2/2012, de 12 de junio, de dinamización de la actividad comercial de Madrid.
- Decreto 1/2010, de 14 de enero, del Consejo de Gobierno, 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 8/2009, de 21 de diciembre, de Medidas Liberalizadoras y de Apoyo a la Empresa Madrileña.
- Ley 1/2008, de 26 de junio, de Modernización del Comercio de la Comunidad de Madrid.
- Decreto 216/2003, de 16 de octubre, sobre la aplicación del sistema revisado de etiqueta ecológica comunitaria en la Comunidad de Madrid.

- Ley 5/2003, de 20 de marzo, de Residuos de la Comunidad de Madrid.
- Decreto 130/2002, de 18 de julio, por el que se desarrolla la Ley 16/1999, de 29 de abril.
- Ley 16/1999, de 29 de abril, de Comercio Interior de la Comunidad de Madrid.
- Ley 11/1998, de 9 julio, de Protección de los Consumidores y Usuarios de la Comunidad de Madrid.

ÁMBITO LOCAL

- Ordenanza de Consumo de la Ciudad de Madrid de 30 de marzo de 2011 (B.O.A.M. 15-04-2011).
- Ordenanza de Limpieza de los Espacios Públicos y Gestión de Residuos (B.O.A.M. 24-03-2009).
- Instrucción 3/2002 sobre la promoción de accesibilidad y supresión de barreras arquitectónicas (B.O.A.M. 12-12-2002).

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

1- Como empresario, ¿qué información mínima debo tener expuesta al público?

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

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

Los establecimientos comerciales también se encuentran obligados a exhibir, 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».

Cuando se realicen actividades de promoción, deberá anunciarse el producto objeto de la misma, su período de vigencia, condiciones de venta –si hay liquidación ha de expresarse su causa– y la disposición de existencias suficientes para hacer frente a la demanda previsible.

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

Siempre se abonará el más favorable para el consumidor.

3- ¿En rebajas tienen que admitir los cambios y devoluciones si así figura en la factura o justificante de pago/recibo?

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

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

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

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

Tanto el empresario como el consumidor, en el establecimiento, han de incluir los datos de identificación que figuran en la hoja. El consumidor indicará los hechos, la fecha en que ocurren y su solicitud. Asimismo, el titular o empleado consignará, en su caso, las alegaciones que considere pertinentes y procederá a firmar y sellar el juego de hojas de reclamaciones, haciendo entrega del mismo al consumidor. Cumplimentada la hoja de reclamación, el consumidor entregará el ejemplar para el establecimiento al titular o empleado del mismo y conservará en su poder los ejemplares para la Administración y para el reclamante. El consumidor dirigirá a la Administración el ejemplar correspondiente a la misma, y conservará el suyo, pudiendo acompañar la documentación relativa a la transacción.

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

11. Anexo V. Protocolo de autocontrol

Información precontractual (APARTADO 3.1 DEL CÓDIGO DE BUENAS PRÁCTICAS)	SI	NO
1. Facilita información sobre identidad del empresario, características principales del producto, precio total, garantía legal y, si procede, cambios, devoluciones y medios de pago aceptados.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Etiquetado del calzado (APARTADOS 3.2 Y 3.3 DEL CÓDIGO DE BUENAS PRÁCTICAS)	SI	NO
2. Constan partes del calzado y composición, al menos en español y en un artículo de cada par, mediante texto o pictogramas cuyo significado conste en cartel próximo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Precios (APARTADO 3.5 DEL CÓDIGO DE BUENAS PRÁCTICAS)	SI	NO
3. El precio está indicado en todo producto expuesto, en el interior y en el escaparate.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. El número de existencias, las bases por las que se regulan concursos, sorteos, o similares, constan claramente en el establecimiento a disposición del público.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Actividades de promoción de ventas y ventas especiales: Requisitos y deber de información (APARTADO 3.6 DEL CÓDIGO DE BUENAS PRÁCTICAS)	SI	NO
<u>Ventas de promoción:</u>		
5. Los productos no están deteriorados, ni son de peor calidad que los productos de venta ordinaria.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Anuncian el producto objeto de promoción, las condiciones de venta, el período de vigencia de la promoción y la disposición de existencias suficientes para la demanda.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<u>Ventas en rebajas:</u>		
7. Las fechas se exhiben en sitio visible al público.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Se exhibe conjuntamente el precio anterior y el rebajado.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Los productos de la venta en rebajas están incluidos en la oferta habitual de ventas, durante un período mínimo de un mes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

<u>Venta de saldos:</u>	SI	NO
10. Está señalizada, separada de otras promociones, con anuncio de su período de vigencia.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Si se ofrecen artículos defectuosos o deteriorados, consta expresamente esta circunstancia.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Contratos celebrados a distancia y fuera de establecimiento comercial (APARTADO 3.7 DEL CÓDIGO DE BUENAS PRÁCTICAS) CUMPLIMENTAR SI SE REALIZA ALGUNO DE ESTOS TIPOS DE VENTA.	SI	NO
12. Informa previamente, al menos, sobre identidad empresarial, características del producto, precio completo, gastos adicionales, derecho de desistimiento y medios de pago, estando accesibles las condiciones generales de contratación antes de hacer el pedido.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Confirma esa información y el consentimiento en papel u otro soporte duradero después de haber contratado.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Facturas y otros documentos justificativos (APARTADO 3.8 DEL CÓDIGO DE BUENAS PRÁCTICAS)	SI	NO
14. Se expiden y se entregan facturas o facturas simplificadas (tiques), aunque no se pidan.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. Consta identidad empresarial, nombre comercial, domicilio, teléfono, concepto, precio total y tipo impositivo (o “IVA incluido”), fecha de expedición y, si procede, régimen de cambios/devoluciones (salvo tara/defecto).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Garantías (APARTADO 3.9 DEL CÓDIGO DE BUENAS PRÁCTICAS)	SI	NO
16. Responde durante dos años desde la entrega de las faltas de conformidad manifestadas en ese plazo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. Repara o sustituye el producto si así lo solicita el consumidor.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. Rebaja o devuelve el importe, si procede, en caso de persistir la disconformidad.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reclamaciones (APARTADO 3.10 DEL CÓDIGO DE BUENAS PRÁCTICAS)	SI	NO
19. Hay hojas y cartel oficial de reclamación en lugar visible.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

20. Proporciona dirección postal, de correo electrónico y número de teléfono para solicitar información, presentar quejas o reclamaciones.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Protección de datos (APARTADO 3.12 DEL CÓDIGO DE BUENAS PRÁCTICAS)	SI	NO
21. Si recoge datos personales, se ajusta al Reglamento UE 2016/679 y demás normativa de aplicación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Seguridad en los productos y red de alerta (APARTADO 3.13 DEL CÓDIGO DE BUENAS PRÁCTICAS)	SI	NO
22. Si hay riesgo grave para la salud o seguridad, colaboraría en la red de alerta.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Compromisos de actuación (APARTADO 4 DEL CÓDIGO DE BUENAS PRÁCTICAS)	SI	NO
23. Está adherido al Sistema Arbitral de Consumo y lo anuncia con distintivo oficial.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24. Revisa el etiquetado de la mercancía antes de exponerla a la venta.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25. La gestión de residuos atiende a su clasificación, depósito y reciclado, colaborando con la Administración en las medidas y campañas promovidas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26. Hay a disposición de cualquier interesado información sobre puntos limpios municipales donde depositar calzado usado.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27. Facilita la formación y conocimiento del CBP entre su personal.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

CÓDIGO DE BUENAS PRÁCTICAS EN EL SECTOR DE ESTACIONES DE SERVICIO

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

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



Asociación de
Comerciantes de
Calzado de Madrid



ADICAE
Asociación de Usuarios de
Bancos, Cajas y Seguros



FEDERACION
DE LA UNIÓN NACIONAL
DE CONSUMIDORES
Y AMAS DE HOGAR
DE ESPAÑA



UCM
Unión de Consumidores
de Madrid



E + C
EUROCONSUMO
Comunidad de Madrid



Secu
madrid
Confederación de Consumidores
y Usuarios de Madrid
www.cecumadrid.org



uncuma
.coop
Unión de Cooperativas de Consumidores
y Usuarios de Madrid