



PROTECCIÓN
AL CONSUMIDOR

ryon

CÓDIGO DE BUENAS PRÁCTICAS
en el sector de
**restauración
y ocio nocturno**



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

En esta publicación se recogen los requisitos que la normativa establece, así como una relación de buenas prácticas que los empresarios que deseen adherirse al código 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 los establecimientos de este sector a la adhesión al presente Código de Buenas Prácticas. El distintivo “Buenas Prácticas”, que concede el Ayuntamiento de Madrid, es símbolo de garantía para los consumidores y elemento diferenciador entre las empresas.

Quiero expresar mi agradecimiento a todos los que han intervenido en la realización de este trabajo en equipo, especialmente a la Consejería de Economía, 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

Introducción	4
1. Requisitos legales aplicables al sector	6
1.1 Documentación	6
1.2 Información previa	11
1.3 Publicidad	15
1.4 Cartas y listas	17
1.5 Información alimentaria. Alérgenos	18
1.6 Facturas y otros documentos justificativos	21
1.7 Medios de pago	22
1.8 El personal y la atención al consumidor	23
1.9 Calidad en la prestación del servicio	23
1.10 Servicios complementarios: aparcacoches y guardarropa	23
1.11 Derecho de admisión y accesibilidad	24
1.12 Menores	25
1.13 Horarios	26
1.14 Protección de datos	29
1.15 Hojas de reclamaciones y servicio de atención al cliente	31
1.16 Sistema Arbitral de Consumo	32
1.17 Residuos	33
2. Buenas prácticas en atención al consumidor	34
3. Implantación del código de buenas prácticas	41
4. Revisión y vigencia del código de buenas prácticas	42
Anexos	43
Anexo I Ámbito de aplicación: Establecimientos de restauración y ocio nocturno incluidos	43
Anexo II Definiciones	44
Anexo III Sustancias o productos que causan alergias o intolerancias	47
Anexo IV Contratos con el consumidor	49
Anexo V Marco jurídico aplicable	52
Protocolo de Autocontrol	56

Introducción

El presente Código de Buenas Prácticas en el Sector de Restauración y Ocio Nocturno ha sido elaborado por el Área de Gobierno de Salud, Seguridad y Emergencias del Ayuntamiento de Madrid, en virtud del Convenio de Colaboración de fecha 8 de junio de 2015, firmado con once asociaciones empresariales: las siete integradas en la Plataforma de Asociaciones por el Turismo, el Ocio, la Hostelería y la Cultura de la Comunidad de Madrid - la Asociación de comerciantes triBall; la Asociación Empresarial de Hostelería de la Comunidad de Madrid “La Viña”; la Asociación de Empresarios de Ocio Nocturno de la Comunidad de Madrid, NOCHE MADRID; la Asociación de Empresas y Profesionales para Gays y Lesbianas, Bisexuales y Transexuales de Madrid y su Comunidad, AEGAL; la Asociación de Hosteleros de Malasaña, AHM; la Asociación de Comerciantes y Hosteleros del Barrio Conde Duque; la Asociación de Ocio y Hostelería Zona Avenida del Brasil; y la Asociación de salas de música en directo La Noche en Vivo, LNEV; la Asociación Madrileña de Empresas de Restauración, AMER; la Asociación de Comerciantes Autónomos y Pequeñas Empresas del Barrio de las Letras, BBLL y la Asociación de Hosteleros de la Plaza Mayor de Madrid y zonas aledañas, AHPM.

Cuenta con el consenso de las principales asociaciones de consumidores y está aprobado por el Consejo de Consumo de la Comunidad de Madrid.

El presente Código de Buenas Prácticas, en materia de consumo, es el instrumento de referencia de las empresas del sector para fomentar el desarrollo de unas prácticas empresariales responsables mediante el autocontrol de su propia gestión.

Los establecimientos del sector que se adhieran a este Código de Buenas Prácticas se comprometen a controlar el cumplimiento de la normativa vigente y de las buenas prácticas que en él se detallan, entre las que resulta esencial la resolución de reclamaciones a través del arbitraje de consumo. Por esta razón su compromiso alcanza también a la exhibición de los distintivos de calidad referidos a su adhesión al Código de Buenas Prácticas y al Sistema Arbitral de Consumo.

Este Código de Buenas Prácticas será de aplicación a los empresarios del sector que tengan establecimientos en el término municipal de Madrid y deseen adherirse al mismo, pertenezcan o no a las asociaciones firmantes del Convenio de Colaboración.

En todo caso estarán incluidos los establecimientos y actividades recogidas en el Anexo I.

Exclusiones:

No se incluirán dentro de su ámbito de aplicación los espectáculos y actividades recreativas que tengan carácter de eventuales o extraordinarios. Queda excluida la restauración social colectiva, entendida como prestación de servicios de restauración en comedores de carácter asistencial, institucional, social, laboral y en cualquiera otros destinados a contingentes particulares y no al público en general.

Asimismo, tampoco son objeto del presente Código las condiciones técnico-sanitarias, y de salubridad de la actividad y los establecimientos, así como las relativas a urbanismo o a las condiciones de seguridad y medioambientales del local, incluyendo las aplicables a contaminación acústica.

1. Requisitos legales aplicables al sector restauración y ocio nocturno

1.1 Documentación

Los establecimientos de ocio y restauración han de disponer y exhibir la documentación obligatoria.

Licencias-declaración responsable-autorizaciones

Antes de la puesta en funcionamiento de la actividad, el titular deberá contar con declaración responsable o licencia urbanística municipal, que incluye la licencia de funcionamiento, pudiendo optar entre una u otra. Asimismo, y con carácter previo, los locales y establecimientos deberán tener suscrito un contrato de seguro.

Los establecimientos del sector de restauración y ocio nocturno, están obligados a comunicar a la Dirección General de Turismo de la Comunidad de Madrid el inicio de la actividad mediante declaración responsable, así como cualquier modificación que afecte a la declaración inicial.

Carteles identificativos

El local con puerta de calle donde se realice una actividad del sector de restauración y ocio nocturno ha de tener un código identificativo que deberá mostrarse mediante la colocación, preferentemente en las inmediaciones de la puerta de acceso, de un cartel como el que se indica a continuación y figura en la Ordenanza Municipal por la que se regula la asignación de un cartel identificativo a los locales con puerta de calle.



Hay otro tipo de cartel, expedido por el Ayuntamiento de Madrid, que ha de colocarse en lugar visible en el exterior de los locales, recintos o establecimientos del sector. El modelo de este cartel aparece recogido en el Anexo III del Decreto 184/1998, que regula el Catálogo de Espectáculos Públicos y Actividades Recreativas, y que ha de reunir los siguientes datos:

- Letra identificativa de la actividad ejercida (“E” para establecimientos de ocio y diversión, “H” para hostelería y restauración).
- Aforo total y, en su caso, por sectores diferentes.
- Horario de apertura, funcionamiento y cierre del local.
- Prohibición de entrada a menores, cuando fuera procedente (por ejemplo, queda prohibida la entrada de menores de 18 años a bares especiales, salas de fiesta, de baile, discotecas y similares en los que se venda o facilite el consumo de bebidas alcohólicas, excepto cuando se realicen actuaciones en directo, en cuyo caso los menores de 16 años de edad deberán ir acompañados de sus progenitores o tutores).
- Número identificativo del local.



Contrato de Seguro

El contrato de seguro es requisito necesario para el ejercicio de una actividad en el sector de restauración y ocio nocturno. En la cuantía mínima que se establezca en cada momento, ha de cubrir los riesgos de incendio del local o instalación, y de responsabilidad civil por daños causados a los concurrentes o a terceros, derivados de las condiciones del local, de sus instalaciones y servicios, así como de la actividad desarrollada y del personal que preste sus servicios en el mismo.

Hojas de Reclamaciones

Los titulares de establecimientos de restauración y ocio nocturno deberán disponer de Hojas de Reclamaciones, así como exhibir de forma permanente y perfectamente visible y legible el cartel oficial anunciando su existencia, cartel que será facilitado por la Administración competente o descargado de su página web.

En los establecimientos con aforo superior a 700 personas deberá disponerse de hojas de reclamaciones en cada una de las puertas de acceso a los mismos.

Carteles sobre menores

Los establecimientos comerciales tienen prohibido vender, servir, regalar o permitir el consumo de bebidas alcohólicas y de tabaco a menores. Deberán exhibir, en aquellos lugares donde su visualización sea más eficaz, carteles anunciadores de esta prohibición, sin perjuicio de la referencia a la prohibición de entrada que pudiera corresponder en aquellos establecimientos a los que ya se ha hecho referencia en el apartado sobre cartel identificativo.

Exhibición de las condiciones del derecho de admisión

En el caso de ejercer el derecho de admisión al local, las condiciones para su ejercicio deberán constar en lugar visible a la entrada de los locales, establecimientos y recintos.

Exhibición de distintivos

La voluntaria adhesión al código de buenas prácticas de este sector, además de suponer el cumplimiento de los requisitos legales que son de aplicación a cualquier establecimiento, supone el compromiso de cumplir con un conjunto de buenas prácticas, entre las que destaca, por su carácter necesario e ineludible, la adhesión al Sistema Arbitral de Consumo, cuyo distintivo será visible en el local.

El empresario anunciará en el local y exhibirá en su publicidad la adhesión voluntaria a este Código de Buenas Prácticas, mediante el correspondiente distintivo acreditativo.

1.2 Información previa

Antes de la contratación se facilitará una información sobre la prestación de servicios de hostelería y ocio nocturno, de forma clara y comprensible. Con independencia de la información que aporte el etiquetado incorporado a un producto, o la presentación y publicidad que pretenda dar a sus servicios, el titular del establecimiento de restauración y ocio nocturno ha de facilitar al consumidor una información previa a la celebración del contrato que quiera celebrar.

De esta manera, antes de que el consumidor y usuario quede vinculado por un contrato u oferta correspondiente, el empresario deberá facilitarle, al menos en castellano, de forma gratuita, clara y comprensible, -salvo que resulte manifiesta por el contexto- información relevante, veraz y suficiente sobre las características principales del contrato y, en especial, sobre las condiciones jurídicas y económicas. Serán relevantes, entre otras, las obligaciones de información sobre:

- Características principales del servicio de restauración u ocio nocturno contratado, identidad del empresario que lo presta, y el precio total, incluidos todos los impuestos y tasas. Si por la naturaleza del servicio no puede calcularse el precio de antemano o está sujeto a la elaboración de un presupuesto, hay que informar sobre el modo en que se determinará, todos los gastos adicionales. Si estos gastos adicionales no pueden calcularse previamente hay que indicar que puede ser necesario su abono.
- Los procedimientos de pago y ejecución y la fecha en que el empresario se compromete a ejecutar la prestación del servicio.
- La lengua o lenguas en las que podrá formalizarse el contrato, cuando no sea aquella en la que se le ha ofrecido la información previa a la contratación.
- En su caso, la existencia del derecho de desistimiento, plazo y modo de ejercerlo.
- El procedimiento para atender las reclamaciones de los consumidores y usuarios, así como, en su caso, la información sobre el sistema extrajudicial de resolución de conflictos.

Contratación por vía electrónica

Si la contratación de servicios se realiza por vía electrónica, aparte de la información general indicada más arriba, habrá que proporcionar otra específica que figura en el Anexo IV de este código de buenas prácticas.

Intermediarios

Plataformas Web de reservas y venta de cupones

Si la contratación electrónica no se efectúa directamente con el empresario del sector de restauración y ocio es usual que adopte dos tipos diferenciados:

- Mediación de una empresa que, generalmente sin obligación de previo pago del consumidor, se limita a la búsqueda de un proveedor del servicio y a la gestión de una reserva previa que el empresario proveedor del servicio de restauración u ocio habrá de confirmar.

Cuando se confirme esta reserva, surgirá para el empresario que regenta el establecimiento obligaciones de información precontractual, contratación y ejecución del servicio de restauración y ocio, siendo especialmente importante tener en cuenta que:

1. En tanto que beneficiario de una previa reserva gestionada por un intermediario ha de extremar la información sobre la composición y precio de todos los servicios, así como la disponibilidad de las fechas y horas comprometidas en la reserva previa.
2. Debe ser consciente de que toda esa información, incluidas las fotos de la oferta previamente presentada al consumidor, es exigible por este ante quien regente el establecimiento.
3. Ha de tener en cuenta que hay obligaciones de información alimentaria relativa a la presencia de alérgenos que atañen a todo operador de empresa alimentaria, razón por la cual este ha de asegurarse de que está disponible, antes de finalizar la contratación y sin que suponga un coste adicional para el consumidor.
4. No debe haber cláusulas abusivas, siendo especialmente importantes las limitativas de derechos, como pueden ser las que se refieren a la falta de información sobre el precio total o los requi-

sitos de la promoción, si la hubiere, incluidos los que tengan que ver con su vigencia temporal. Es limitación de derecho la relativa a la falta de consentimiento previo e inequívoco del consumidor, en relación al tratamiento de datos, cuando vaya más allá de lo estrictamente necesario para ejecutar el contrato, de forma que no se le de al consumidor la opción de negarse de forma expresa al mismo. No es admisible deducir el consentimiento para recibir comunicaciones comerciales cuando se han dado los datos, por ejemplo, para registrarse al efectuar una reserva.

Supone también una abusividad en la ejecución del contrato el ampararse en errores u omisiones referidos al precio o composición de un servicio, previamente reservado, para alterar el precio comprometido.

- Cuando se produce una contratación de servicios con descuento, de manera que el consumidor adquiere un cupón que le entrega la empresa titular de una página web de venta de cupones para canjear ante el empresario que regenta un establecimiento del sector –proveedor del servicio- puede entenderse que se está realizando una mediación en nombre propio por parte de la empresa titular de la página web. La empresa de venta de cupones suele identificarse con su nombre o marca ante el consumidor, agotando con su intervención la contratación del servicio, que, además, cabe calificar de promoción, pues lo que se ofrece es un descuento sobre su precio habitual durante un tiempo determinado.

Por esta razón no cabe entender como justificada una exención de responsabilidad por parte de la empresa titular de la página web de descuento y, especialmente, en lo que se refiere a la veracidad informativa de la promoción del servicio que presta el proveedor del sector de restauración y ocio nocturno.

Son abusivas, por limitación del derecho del consumidor, todas aquellas cláusulas que supongan una exoneración de responsabilidad en la empresa de descuentos, por la falta de conformidad del servicio prestado en relación a lo contratado; o de exoneración de responsabilidad en cuanto a los daños materiales y personales causados.

También son abusivas aquellas exclusiones de responsabilidad basadas en una transmisión electrónica insegura de la información, o en

los errores u omisiones de esta, siendo especialmente importante la relativa a la falta de información sobre el precio total o los requisitos de la promoción, con traslado al consumidor de los perjuicios derivados de los errores de gestión.

Asimismo, es cláusula abusiva la relativa a la sumisión expresa a órganos judiciales del territorio en que radique la empresa de descuento.

Hay que tener en cuenta que este tipo de adquisición de cupones por vía electrónica está sujeta al derecho de desistimiento a favor del consumidor.

Las obligaciones que ha de asumir la empresa de restauración y ocio son similares a las especificadas con anterioridad, teniendo siempre en cuenta que si en la oferta participan tanto el empresario proveedor del servicio, así como la empresa intermediaria, la responsabilidad es solidaria ante el consumidor.

Reservas

La posibilidad de cobro por anticipado de las reservas que gestione el titular del establecimiento queda restringida a extremos como pueden ser: la existencia de una información precontractual suficiente sobre platos o servicios, precios y plazo mínimo a partir del cual, si no hubiera aviso de cancelación, el consumidor perdería la cantidad adelantada; reciprocidad en la fijación de la cantidad que supusiera esta penalización por incumplimiento del consumidor e identificación de su cuantía con la realidad del daño producido, sin que pueda ser en ningún caso desproporcionada.

1.3 Publicidad

La publicidad realizada por el establecimiento será veraz y suficiente.

La oferta, promoción y publicidad de los servicios de restauración y ocio nocturno se ajustarán a su naturaleza, características, utilidad, finalidad y a las condiciones jurídicas o económicas de la contratación. Se realizarán conforme a los principios de suficiencia, objetividad y veracidad, en el marco de la legislación general sobre publicidad, de forma que no puedan engañar o inducir a engaño sobre sus características y condiciones de adquisición.

Los servicios de restauración y ocio nocturno que sean objeto de una publicidad con indicación del precio deberán indicar el precio total, IVA incluido, que los consumidores deban satisfacer.

Publicidad de espectáculos públicos y actividades recreativas

Los carteles y programas publicitarios para la celebración de espectáculos públicos y actividades recreativas deberán reflejar con claridad suficiente sus contenidos y las condiciones en las que se desarrollarán.

En todos los carteles habrá de consignarse al menos los datos siguientes:

- La denominación de la clase de espectáculo o actividad a desarrollar.
- En su caso, el título de las obras y los nombres de los autores.
- El nombre artístico de las personas que vayan a actuar.
- Fechas y horarios de las actuaciones o representaciones previas.
- Los precios de las diversas clases de localidades y entradas que permitan el acceso a los locales donde se celebren los espectáculos y actividades recreativas.
- Las condiciones, en su caso, del abono de localidades para una serie de actuaciones o representaciones previstas.
- La denominación social y domicilio de la empresa u organizador de los espectáculos o actividades recreativas.

Los asistentes a los espectáculos y actividades recreativas tienen derecho a:

- Que dichos eventos se desarrollen en su integridad, según el modo y condiciones en que hayan sido anunciados.
- La devolución total o parcial del importe abonado por las localidades, en el supuesto de que el espectáculo o actividad recreativa sea suspendido o modificado sustancialmente, salvo en aquellos supuestos en que la suspensión o modificación se produjera una vez comenzado el espectáculo o actividad recreativa y fuera por causa de fuerza mayor.
- Será abusiva la cláusula que implique que no existe el mencionado derecho a la devolución.

Cuando haya una modificación sustancial del espectáculo, previamente publicitada, el consumidor tendrá derecho a la devolución de la entrada antes del comienzo del espectáculo.

1.4 Cartas y Listas

Los establecimientos dispondrán de una lista o carta de precios que informará del importe final (IVA incluido), de todos los productos y servicios que se comercialicen en el local.

El titular del establecimiento del sector ha de anunciar los servicios que presta, dando la máxima publicidad a los precios ofertados. La forma usual de proporcionar esta información en los establecimientos de restauración es a través de cartas o listas de precios, de forma que el consumidor pueda comprobar que el empresario cumple con la obligación de cobrar solamente lo que esté previamente publicitado.

En las cartas o listas, y en general en cualquier información o anuncio de precios, se ha de indicar éstos de forma global, con inclusión del IVA y de todos los cargos por servicios adicionales, incluyendo el que pueda corresponder por el uso de medios de pago como son las tarjetas de crédito o débito, pero sólo en cuantías que no pueden superar los porcentajes referidos en el epígrafe 7 sobre medios de pago.

Todo producto servido y susceptible de demanda diferenciada en atención a un uso generalizado, como puede ser el caso del pan, ha de figurar en las cartas y listas con un precio también diferenciado del que podría caber por un servicio que incluya otros productos –cuya existencia y composición ha de figurar también en esas relaciones de precios- y se presente al consumidor como entrante, aperitivo o similar.

No se acepta una indeterminación del precio de aquellos productos sujetos a fuertes fluctuaciones en su cotización, como la leyenda “según mercado” (s/m), al incumplir la obligación de dar la máxima publicidad a los precios de los servicios prestados sin que el consumidor necesite preguntar por el de cualquiera de los que se anuncia.

No cabe una indicación de conceptos facturables que se puedan entender incluidos en otros servicios publicitados, no pudiéndose utilizar ni cobrar conceptos indeterminados como “servicio”, “cubiertos” u otros parecidos.

1.5. Información alimentaria. Alérgenos

La información alimentaria será precisa, clara y fácil de comprender para el consumidor.

Hay una obligación de efectuar prácticas leales relativas a la información alimentaria, incluyendo en esta no solamente al etiquetado, sino también a la publicidad y presentación de los alimentos.

En particular la información alimentaria no inducirá a error:

1. Sobre las características del alimento y, en particular, sobre la naturaleza, identidad, cualidades, composición, cantidad, duración, país de origen o lugar de procedencia, y modo de fabricación o de obtención.
2. Al atribuir al alimento efectos o propiedades que no posee.
3. Al insinuar que el alimento posee características especiales, cuando, en realidad, todos los alimentos similares poseen esas mismas características, en particular poniendo especialmente de relieve la presencia o ausencia de determinados ingredientes.
4. Al sugerir, mediante la apariencia, descripción o representación la presencia de un determinado alimento o ingrediente, cuando en realidad el componente presente de forma natural o el ingrediente utilizado normalmente en dicho alimento sea sustituido por un componente o un ingrediente distinto.

Salvo las excepciones previstas en los casos de aguas minerales y productos alimenticios destinados a una alimentación especial, la información alimentaria no atribuirá a ningún alimento las propiedades de prevenir, tratar o curar alguna enfermedad humana, ni hará referencia a tales propiedades.

Las indicaciones obligatorias del etiquetado y presentación de los bienes o servicios comercializados en España deberán figurar, al menos, en castellano.

Información al consumidor sobre alérgenos

Los establecimientos de ocio y restauración cumplirán con la normativa de información sobre la presencia de ingredientes que causan alergias e intolerancias.

En las cartas, listas o carteles próximos a los productos expuestos es admisible la indicación de sustancias o productos susceptibles de causar alergias o intolerancias, al ser parte fundamental de la información alimentaria que se ha de ofrecer al consumidor.

En todo caso, es obligatoria la información sobre ingredientes o sustancias susceptibles de provocar alergias o intolerancias cuando se venden alimentos a granel. Los restaurantes, y otras colectividades, realizan de forma prioritaria este tipo de venta, por lo tanto, han de tener en cuenta el listado de alérgenos que aparece en el Anexo III de este código.

Esta información, teniendo en cuenta los diferentes tipos de presentación de los alimentos y de las secciones diferenciadas que suelen ser usuales en los establecimientos del sector, puede facilitarse de diferentes maneras:

- Si el alimento se presenta sin envasar, por ejemplo en una vitrina frigorífica, podría rotularse mediante carteles situados en su proximidad.
- Puede anunciarse en las cartas que se entreguen al consumidor, haciendo referencia a su presencia o destacando el nombre del alérgeno entre los otros ingredientes, si se eligiera la indicación de todos los que presenta cada plato.
- Los problemas de espacio disponible para listar toda esa información en carteles próximos a los productos, en las cartas o en cualquier otra relación de precios, pueden aconsejar opciones como las previstas por el Real Decreto 126/2015, de 27 de febrero, pero siempre que se proporcione antes de finalizar la compra y no supongan un gasto adicional:
 - Se puede proporcionar de forma oral, si es solicitada por el consumidor, pero siempre y cuando se registre por escrito o electrónicamente en el lugar del establecimiento donde se ofrezcan los alimentos y sea fácilmente accesible para el personal que atiende, para las autoridades de control y los consumidores.

- En los lugares donde se ofrezcan los productos, de forma escrita, haciendo referencia a la ubicación del establecimiento donde se haya disponible, o remitiendo al personal para que facilite esta información.
- Esta llamada genérica puede figurar en un cartel, en una carta, en una lista o en otro soporte legible, apareciendo en cada sección donde se ofrezcan servicios, por ejemplo en la zona de barra y en las mesas o comedor de un restaurante.
- Si la venta se ha realizado a distancia, por ejemplo de forma electrónica o telefónica, la información sobre alérgenos, sin que suponga un coste adicional para el consumidor, se proporcionará antes de que se realice la compra y, en todo caso de forma escrita al realizar la entrega del producto.

Hay que tener en cuenta que está prohibido:

- Informar de que se desconoce qué alérgenos pueden incorporar los productos servidos.
- Informar de forma genérica que todo producto que se pueda consumir puede contener este tipo de sustancias o productos.

1.6 Facturas y otros documentos justificativos

Los establecimientos entregaran a sus clientes la factura o tique acreditativo del importe satisfecho por la consumición realizada.

Los empresarios están obligados a expedir y entregar, en su caso, factura u otros justificantes, así como a conservar copia o matriz.

Con carácter general, se expedirán en el momento de realizarse la operación, debiendo respetarse lo dispuesto en las normas sobre las obligaciones de facturación.

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

Podrá expedirse factura simplificada, cuando su importe no exceda de 3.000 euros, IVA incluido.

A efectos de preservar los derechos del consumidor, con carácter general, la normativa estatal de consumo prevé:

- Que se entregue en todo caso un documento justificativo de la transacción en el que figuren sus condiciones esenciales, sin que esta obligación del empresario quede supeditada al ejercicio de un derecho, por parte del consumidor, a solicitar un documento como el indicado.
- Hay un contenido mínimo del documento referido:
 - Identidad personal o social y fiscal del empresario y, en su caso de aquél por cuya cuenta actúa; nombre comercial, dirección completa y número de teléfono.
 - Precio total.
 - Concepto por el que se abona el precio.
 - Fecha de la transacción.

1.7 Medios de pago

Los medios de pago admitidos por los establecimientos se anunciarán tanto en la puerta del establecimiento como en la carta, siendo obligatorio aceptarlos (sin comisión adicional) salvo que en el mismo soporte se anuncien excepciones o limitaciones a su uso.

El local que cuente con dispositivos para efectuar pagos con tarjetas de crédito o débito realizará las operaciones en presencia del cliente asegurando la comprobación de su identidad. Cuando el pago se efectúe en efectivo se dispondrá de cambio suficiente para su devolución al cliente.

Hay posibilidad legal de cobrar cargos adicionales por utilización de medios de pago (tarjetas de crédito o de débito), que están supeditados al previo anuncio de los mismos con la exhibición en el escaparate 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, cobrarle al consumidor además un importe por la utilización de este medio de pago. En tarjetas de débito puede cargar un 0.1% del valor de la operación, si ésta es inferior a 20 euros y un 0.2% si es superior a esta cantidad, con un máximo de 7 céntimos por euro. Para tarjetas de crédito estos porcentajes son el 0.2% y el 0.3% respectivamente, no habiendo importe máximo establecido. Asimismo, el empresario 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.

1.8 El personal y la atención al consumidor

El personal del establecimiento deberá mantener en todo momento un trato amable y profesional con los clientes de los establecimientos.

La amabilidad en el trato, la corrección en el lenguaje y en cualquier forma de comportamiento con el consumidor es considerada como un derecho del consumidor según la legislación turística y, por lo tanto, como una obligación del personal del establecimiento.

El respeto de normas de accesibilidad y supresión de barreras arquitectónicas, también son obligación a cargo del titular del establecimiento.

1.9 Calidad en la prestación del servicio

La ejecución de un servicio de calidad, atendiendo a la categoría del establecimiento, a los términos contratados y a lo dispuesto por las reglamentaciones correspondientes, es una obligación administrativa impuesta por la normativa sectorial, tanto turística como de espectáculos públicos y actividades recreativas. Las características de calidad publicitadas por el empresario se incorporan al contrato, siendo exigibles por el consumidor y, en todo caso, definen un parámetro de conformidad del servicio susceptible de originar responsabilidad administrativa si no fuera respetado.

1.10 Servicios complementarios: aparcacoches y guardarropa

En el servicio de aparcacoches, son obligaciones del personal el correcto estacionamiento y conducción, así como la custodia de las llaves, además de la entrega de resguardo al consumidor con los datos del establecimiento, matrícula del vehículo, fecha y hora de entrega del mismo.

En el servicio de guardarropa, con carácter general, en caso de pérdida y/o daños en la prenda u objeto depositado en el servicio de guardarropa, responderá el titular del establecimiento de éstos, salvo caso fortuito o fuerza mayor. Ha de entregarse un resguardo o ficha identificativa al consumidor que utilice este servicio.

1.11 Derecho de admisión y accesibilidad

Podrán ejercer el derecho de admisión los titulares de establecimientos y los organizadores de espectáculos o actividades recreativas o las personas en quienes deleguen.

Este derecho tiene por finalidad impedir el acceso de personas que se comporten de manera violenta, que puedan producir molestias al público o usuarios o puedan alterar el normal desarrollo del espectáculo o actividad.

No podrá utilizarse para restringir el acceso de manera arbitraria o discriminatoria, ni situar al usuario en condiciones de inferioridad, indefensión o agravio comparativo. Se prohíbe el acceso a los establecimientos, espectáculos públicos y actividades recreativas portando prendas o símbolos que inciten a la violencia, el racismo y la xenofobia.

Si el establecimiento dispone de personal de control de acceso, éste deberá disponer del correspondiente certificado acreditativo en vigor emitido por la Academia de Policía Local de la Comunidad de Madrid.

El personal podrá recabar la ayuda de los agentes de la autoridad para expulsar de sus establecimientos, si fuere necesario, a las personas que incumplan las normas usuales de convivencia social o las que pretendan entrar con una finalidad evidentemente distinta de la propia.

Los titulares del sector respetarán las normas relativas a la accesibilidad y supresión de barreras arquitectónicas.

1.12 Menores

Los establecimientos de ocio y restauración garantizarán la protección del menor, respetando las condiciones de acceso establecidas en la normativa vigente.

Los menores tienen prohibida la entrada o participación en los establecimientos donde se desarrollen actividades o espectáculos violentos, pornográficos o con otros contenidos que atenten al correcto desarrollo de su personalidad, así como en bingos, casinos, locales de juegos de suerte, envite o azar -excepto el acceso a los locales de apuestas deportivo-benéficas y del Estado- estando también prohibida su entrada a los combates de boxeo.

La publicidad empleada por los establecimientos, espectáculos y actividades recreativas a los que tengan acceso menores no podrá utilizar ninguna forma de promoción que incite de manera directa o indirecta al consumo de bebidas alcohólicas, y en particular mediante la promesa de regalos, bonificaciones o cualquier otra ventaja de análoga naturaleza.

Está prohibida la entrada y permanencia de los menores de 18 años en bares especiales, salas de fiesta, de baile, discotecas y similares en que se venda o facilite el consumo de bebidas alcohólicas, excepto cuando se realicen actuaciones en directo, en cuyo caso los menores de 16 años irán acompañados de sus progenitores o tutores, debiendo abandonar el establecimiento cuando finalice la actuación.

Los establecimientos comerciales tienen prohibido vender, servir, regalar o permitir el consumo de bebidas alcohólicas y de tabaco a menores. Deberán exhibir, en aquellos lugares donde su visualización sea más eficaz, carteles anunciadores de esta prohibición.

Los mayores de catorce años podrán entrar en salas de juventud, establecimientos que no pueden destinarse a otra actividad y donde está prohibido expedir y exhibir bebidas alcohólicas y tabaco a los asistentes.

Sesiones para menores

Excepcionalmente, las salas de fiestas, de baile, discotecas y similares podrán disponer de sesiones especiales para mayores de catorce años, con horarios y señalización diferenciada, sin que puedan tener continui-

dad ininterrumpida con aquellas sesiones para mayores de 18 años en las que se produzca la venta de bebidas alcohólicas. Deberán pasar dos horas desde el cierre de la sesión para menores y el inicio de la sesión para adultos.

Durante la sesión para menores deberá retirarse de los locales la exhibición y publicidad de bebidas alcohólicas.

Los jóvenes que accedan a las sesiones para menores no podrán consumir en el interior ni alcohol ni tabaco ni cualquiera otra de las prohibidas, debiendo, en su caso, los titulares, encargados, o responsables de los establecimientos proceder a su expulsión inmediata.

1.13 Horarios

Los locales respetarán los horarios de actividad establecidos en la normativa vigente.

Normas generales

Las resoluciones administrativas que autoricen espectáculos y actividades recreativas especificarán tanto el horario de inicio como el de finalización de la actividad que contemplen, así como un periodo de tiempo de desalojo en función del aforo del local o recinto.

Los carteles y programas publicitarios que se empleen para anunciar la celebración de espectáculos públicos y actividades recreativas, deberán reflejar con claridad suficiente las fechas y horarios de apertura y cierre de cada representación.

En los locales, recintos y establecimientos de espectáculos públicos y actividades recreativas, cuyo horario autorizado sea anterior a las nueve horas de cada día, está prohibido, con carácter general, el funcionamiento de equipos o aparatos de música o cualquier otro medio de reproducción audio-musical, las actuaciones en directo, las pistas de baile o practicar esta actividad, así como cualquier otra análoga, antes de la nueve horas.

Horarios de apertura y cierre

Los locales de espectáculos y actividades recreativas deberán estar abiertos y, en su caso, debidamente alumbrados al menos quince minutos antes de que den comienzo sus actividades.

Los recintos e instalaciones de espectáculos deberán estar abiertos al público con la antelación siguiente:

- Locales con aforo para 1000 personas: apertura de puertas 30 minutos antes.
- Locales con aforo de entre 1000 y 5000 personas: apertura de puertas 45 minutos antes.
- Locales con aforo de entre 5001 y 25000 personas: apertura de puertas 1 hora antes.
- Locales con aforo para más de 25000 personas: apertura de puertas 1 hora y media antes.

A partir de la hora de cierre, no se permitirá el acceso de ningún cliente al local o establecimiento y no se expenderá consumición alguna aunque los clientes podrán finalizar sus consumiciones y retirar sus prendas del guardarropa. Asimismo, deberán quedar fuera de funcionamiento la ambientación musical, las máquinas y demás aparatos de juego, vídeo o similares, las señales luminosas ubicadas en el exterior del local y la actividad en sí misma.

Al tiempo del cierre del local, se encenderán las luces generales del mismo, quedando las puertas de entrada y de salida expeditas y abiertas para que se produzca su completo desalojo, que deberá ser efectuado de la siguiente forma:

- Locales con aforo para menos de 350 personas: desalojo en un máx. de 30 minutos.
- Locales con aforo para 350 personas o más: desalojo en un máx. de 45 minutos.

El cierre del establecimiento dará paso a las tareas de recogida y limpieza por parte del personal del mismo.

Con independencia del horario concreto de apertura y cierre que tenga cada local, entre el cierre de los mismos y la subsiguiente apertura deberá

transcurrir un periodo mínimo de seis horas.

Los viernes, sábados y víspera de festivos, el horario de cierre se incrementa, con carácter general, en media hora.

En el supuesto de que en un local se ejerza más de una de las actividades permitidas y éstas tengan horarios de cierre distintos, cada una de ellas deberá cesar en su funcionamiento a la hora de cierre que le corresponda.

Los bares y restaurantes de hoteles cuentan con la posibilidad de retrasar su horario de cierre en una hora siempre que sea para atender exclusivamente a sus clientes.

El horario máximo de funcionamiento de las terrazas en periodo estacional, será hasta la una de la madrugada de domingo a jueves y, hasta las dos horas y treinta minutos los viernes, sábados y vísperas de festivo. El resto del año, para aquellas que tengan autorización para un periodo de funcionamiento anual, será hasta las veinticuatro horas. En ambos supuestos, el montaje y funcionamiento de la terraza no podrá iniciarse antes de la hora establecida por la normativa correspondiente.

En el caso de las terrazas a las que por razones de interés general el Ayuntamiento de Madrid les haya limitado el horario de funcionamiento, éste vendrá indicado expresamente en la autorización municipal.

El horario de las terrazas incluidas en el ámbito de una Zona de Protección Acústica Especial (ZPAE) estará sometido a la normativa que lo regula.

El horario de funcionamiento de la terraza en ningún caso puede ser superior al autorizado para el establecimiento principal.

Horarios de apertura y cierre por categorías

Locales de espectáculos públicos:

- Café-espectáculo: 17.00 h/5.30 h.
- Salas de fiesta con espectáculo y restaurantes-espectáculo: 17 h/5.30 h.

Locales de actividades recreativas:

- Discotecas, salas de baile y asimilables: 17.00 h/5.30 h.
- Salas de juventud: 17.00 h/22.00 h.

Otros establecimientos abiertos al público:

- Bares especiales: Bares de copas con o sin actuaciones musicales en directo: 13.00 h/3.00 h.
- Tabernas y otras asimilables: 10.00 h/2.00 h.
- Cafeterías, bares, café-bares y asimilables: 6.00 h/2.00 h.
- Heladerías, chocolaterías, croissanterías, salones de té y asimilables: 8.00 h/1.00 h.
- Restaurantes, salones de banquetes y otros asimilables: 10.00 h/2.00 h.

1.14 Protección de datos

Las empresas de ocio y hostelería garantizarán el cumplimiento de la Ley de Protección de Datos en todo lo relativo a gestión, custodia y eliminación de datos de tipo personal que dispongan como consecuencia de la relación con sus clientes.

Así, los titulares de establecimientos que, en el desarrollo de su actividad, solicitan y tratan datos de carácter personal procedentes de los clientes, deberán atenerse a los principios de protección de datos recogidos en la Ley 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal. En concreto:

- Sólo podrán solicitar de los usuarios aquellos datos que sean adecuados, pertinentes y no excesivos en relación con el ámbito y desarrollo de su actividad.
- Dichos datos no podrán ser conservados una vez dejen de ser útiles para la función prevista, siendo cancelados cuando no sean necesarios.
- Se prohíbe la recogida de datos por medios fraudulentos, desleales o ilícitos.

Los interesados a los que se soliciten datos personales deberán ser previamente informados de modo expreso, preciso e inequívoco al respecto.

El tratamiento de dichos datos para comunicaciones comerciales o cesión de terceros requerirá el consentimiento inequívoco del afectado.

En aquellos locales donde se instalen videocámaras se respetará la normativa sobre protección de datos así como las Instrucciones de la Agencia Española de Protección de Datos.

A efectos de información, deberá colocarse, en las zonas de videovigilancia, al menos un distintivo informativo ubicado en lugar suficientemente visible, tanto en espacios abiertos como cerrados, deberá incluir una referencia a la “Ley Orgánica 15/1999, de Protección de Datos”, incluirá una mención a la finalidad para la que se tratan los datos (“ZONA VIDEOVIGILADA”), y una mención expresa a la identificación del responsable ante quien puedan ejercitarse los derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición.

El modelo del distintivo, a que se refiere el apartado anterior, está disponible en la página web de la Agencia Española de Protección de Datos, www.agpd.es, de donde podrá ser descargado, especificando los datos del responsable.

Por otra parte, se deberá tener a disposición de los interesados impresos en los que se detalle la siguiente información:

- Existencia de un fichero o tratamiento de datos de carácter personal de la finalidad de la recogida de éstos y de los destinatarios de la información.
- Del carácter obligatorio o facultativo de su respuesta a las preguntas que les sean planteadas.
- De las consecuencias de la obtención de los datos o de la negativa a suministrarlos.
- De la posibilidad de ejercitar los derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición.
- De la identidad y dirección del responsable del tratamiento o, en su caso, de su representante.

1.15 Hojas de reclamaciones y servicio de atención al cliente

Los titulares de establecimientos deberán disponer de Hojas de Reclamaciones y exhibir el cartel oficial anunciando su existencia a disposición del cliente.

Las hojas de reclamaciones se facilitarán siempre a petición del consumidor. Con carácter previo a su entrega, el titular o empleado del local deberá cumplimentar debidamente el recuadro correspondiente a la identificación del establecimiento y del prestador del servicio.

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

En los casos en que se niegue la entrada al establecimiento a un consumidor en ejercicio del derecho de admisión y éste las solicite, se procederá a su entrega, indicando al cumplimentarla el motivo por el que se denegó el acceso al local.

Ambas partes, reclamante y reclamado, deberán firmar la hoja de reclamaciones. La firma por parte del reclamado no implica el reconocimiento de los hechos que en ella se exponen.

Cualquier empresario del sector, como prestador de servicios, está obligado a facilitar un servicio de atención al cliente mediante atención presencial o a distancia, utilizando un servicio telefónico o electrónico. Si el consumidor decide presentar una queja o reclamación a través del servicio de atención al cliente, el empresario debe entregarle una clave identificativa y un justificante, por escrito o en cualquier otro soporte duradero.

Si la atención al cliente se presta por medio de una línea telefónica el uso de esta no podrá suponer para el consumidor un coste superior a la tarifa básica, aunque el proveedor de servicios de telecomunicación pueda cobrar por este tipo de llamada.

Hay que dar respuesta a la mayor brevedad a la reclamación formulada y, en todo caso, antes de un mes desde que se efectuó. Si no se resuelve satisfactoriamente la reclamación ha de facilitarse al consumidor el siste-

ma extrajudicial de conflictos que proceda. En el caso de los adheridos al código de buenas prácticas de este sector habrá que indicar y facilitar el acceso al Sistema Arbitral de Consumo.

1.16 Sistema Arbitral de Consumo

Las empresas se adherirán al Sistema Arbitral de Consumo.

Aceptarán el Sistema Arbitral de Consumo como medio de resolución extrajudicial de los conflictos surgidos entre los consumidores o usuarios y las empresas o profesionales en relación con los derechos legal o contractualmente reconocidos al consumidor.

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.

La adhesión al Sistema Arbitral de Consumo del establecimiento se anunciará mediante la exhibición del correspondiente distintivo en el establecimiento.

El establecimiento que voluntariamente se adhiera a este Código manifestará públicamente su decisión anunciando en lugar visible los distintivos de adhesión al Código de Buenas Prácticas y al Sistema Arbitral de Consumo.

1.17 Residuos

La gestión y el tratamiento de los residuos generados en la actividad se realizarán minimizando el impacto ambiental en el entorno.

Los empresarios del sector, como productores y poseedores iniciales de residuos, deberán asegurar el tratamiento adecuado de los mismos, estando obligados a realizar una gestión correcta que no ocasione daños para la salud humana, el medio ambiente o a terceros, evitando el abandono, vertido o eliminación incontrolada de ellos así como toda mezcla o dilución que dificulte su gestión.

Todos los residuos generados en el ejercicio de la actividad serán regularmente evacuados a los lugares destinados a su almacenamiento

El titular del establecimiento deberá entregar los envases, incluidos los comerciales, en condiciones adecuadas de separación por materiales (envases ligeros, papel cartón, vidrio, etc.) que permitan su recogida, reutilización y adecuada gestión.

El titular del establecimiento deberá entregar la materia orgánica a través de su entrega al servicio municipal de recogida de residuos.

2. Buenas prácticas en la atención al consumidor

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

En materia de cumplimiento y promoción del Código de Buenas Prácticas

- Con periodicidad anual, cumplimentarán el protocolo de autocontrol que deberá remitir al Ayuntamiento de Madrid junto con la documentación solicitada al respecto, para su verificación y posterior concesión del símbolo de calidad “Buenas Prácticas”.
- Se facilitará a los consumidores información sobre el Código. Puede solicitarse el tríptico informativo así como ejemplares del Código al Instituto Municipal de Consumo.

En materia de calidad del servicio prestado a los consumidores

Adhesión al Sistema Arbitral de Consumo

- Aceptarán el Sistema Arbitral de Consumo como medio de resolución extrajudicial de los conflictos surgidos entre los consumidores o usuarios y las empresas o profesionales en relación con los derechos legal o contractualmente reconocidos al consumidor.

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.

La adhesión al Sistema Arbitral de Consumo del establecimiento se anunciará mediante la exhibición del correspondiente distintivo en el establecimiento.

- Mediante carteles u otros medios informativos efectuarán a los usuarios recomendaciones sobre la conveniencia de:
 - Guardar la publicidad ya que en todos los casos tiene carácter contractual.
 - Solicitar los resguardos correspondientes a los pagos efectuados.

Publicidad

- Las campañas de publicidad de los establecimientos y locales de ocio nocturno promoverán un ocio responsable, seguro, saludable y de calidad.
- En el caso de listados para asistir a establecimientos, sin pago previo por el consumidor, se comunicará en el momento de realizar la reserva que el acceso al local estará condicionado por el aforo permitido.
- Cuando se utilicen fotografías para publicitar o anunciar un determinado plato o producto, éstas deben ajustarse a la realidad del producto anunciado.

Información al consumidor

- El titular del establecimiento determinará una periodicidad adecuada al volumen de ventas y rotación de sus productos (por ejemplo quincenal o mensual) para contrastar la conformidad de la siguiente información:
 1. En las cartas de los establecimiento de restauración:
 - No aparecerán como servicios facturables aquellos que no consistan en un producto o servicios objetivamente ofertados, como puede ser el de “cubierto”.
 - Se exhibirán, en el caso de establecimientos de lujo, primera y segunda, tanto en el interior como en el exterior de los establecimientos, redactándose en idioma español y en inglés.

- Si el titular ofrece como entrante o aperitivo un conjunto de productos, entre los cuales se encuentra el pan, tendrá que indicar aparte y por separado el precio del pan.
2. En relación a la contratación electrónica mediada por empresa de descuento, que trabaje previo pago del consumidor, u otras que se dediquen a la búsqueda de establecimientos y reservas, el control de veracidad informativa de los contenidos ha de ser periódicamente efectuado por el empresario del sector que pretenda adherirse a este código. Por ello dará las instrucciones pertinentes a las empresas con las que haya contratado esos servicios para que extremen la calidad informativa de sus páginas, y no trasladen la responsabilidad al restaurador ante la falta de conformidad contractual o generación de daños, tanto en el clausulado general de esas empresas como con ocasión de la presentación de reclamaciones o intervención de los servicios de atención al cliente de los que tengan conocimiento.
- La información sobre las comidas y bebidas estará definida en la carta de precios en cuanto a su tamaño (ración, media ración, tapa o pincho) y capacidad (centímetros cúbicos).
 - En los establecimientos especializados en la elaboración de menús bajos en calorías, se proporcionará información nutricional en la medida de lo posible.
 - Los restaurantes, cualquiera que sea su categoría, deberán ofrecer al público un “menú de la casa”, en el que, bajo un precio global, estén incluidos el pan, vino y postre.
 - En el momento de efectuar una reserva con cobro anticipado y a cuenta del precio total facturado, habrá de informar al consumidor con precisión de la composición, precio de los diferentes menús que se sirvan y de los productos que se pueden contratar atendiendo directamente a una carta de comidas y bebidas, indicando el periodo de antelación –no inferior a 48 horas- en el que el consumidor puede anular su reserva, sin costo alguno. En la misma forma en que se efectuó el pago anticipado, le serán devueltas las cantidades de la reserva efectuada, salvo que consintiera de forma expresa otra forma de devolución.
 - Asimismo, ha de comunicar al consumidor que no haya anulado en plazo su reserva, las fechas disponibles en las que pudiera realizar nueva

reserva, teniendo la consideración de cheques regalos sin caducidad la cantidad que abonó previamente.

- Se someterán voluntariamente a controles de calidad de las bebidas.
- Los medios de pago que admitan se anunciarán tanto en la puerta del establecimiento como en la carta, siendo obligatorio aceptarlos (sin comisión adicional) salvo que en el local se anuncien de forma visible las excepciones o limitaciones a su uso.
- En los establecimientos de uso público, se facilitará el acceso a los mismos a las personas en situación de limitación o movilidad reducida.

Atención al consumidor

- En el servicio de barra y mesa se atenderá al usuario por orden de petición del servicio.
- Se tardará el mínimo tiempo posible en atender a los clientes.
- Si los clientes quisieran dejar sus pertenencias fuera de la mesa se proporcionará un lugar seguro para su depósito.
- A solicitud del cliente, se acondicionará la porción de plato no consumido pero abonado para proceder a su consumo fuera del establecimiento.
- Cuando el establecimiento habilite un canal de comunicación con sus clientes a través de Internet o de las redes sociales y reciba por esta vía reclamaciones de los consumidores, deberá contestarse por la misma vía.
- Se eliminarán los perfiles en redes sociales y las páginas web en desuso.
- En lugares de especial incidencia turística, el cliente dispondrá de la carta de precios al menos en castellano e inglés y se exhibirá en lugar visible tanto en el interior como en el exterior del local.
- En los aseos es recomendable la exhibición del chequeo de las últimas limpiezas efectuadas y la previsión de las próximas para información del usuario.
- Se realizará un seguimiento de los principales portales web turísticos o gastronómicos, para evaluar el nivel de satisfacción de los clientes con el establecimiento y, caso de ser necesario, adoptar las medidas oportunas para corregir aquellos aspectos menos valorados por los clientes.

Personal del establecimiento

- El personal que atienda directamente al público mostrará, en todo momento un comportamiento correcto y un lenguaje atento y cortés, colaborando siempre que así le sea requerido, en la resolución de los problemas y dudas que pudieran tener los clientes.
- El personal servirá exclusivamente los productos o servicios solicitados por los clientes.
- El personal mantendrá un aseo personal apropiado y será amable y cortés en el trato con el público.
- El personal responderá a las preguntas y dudas de los clientes sobre la oferta del establecimiento y, en su caso, sobre el entorno histórico en el que se encuentra el establecimiento.
- No se debe abordar al potencial cliente en la vía pública para que entre al local y evitar de esta manera que los consumidores elijan libremente.
- Se fomentará la formación continua y especializada de los empleados, involucrando al personal trabajador en el cumplimiento de este código de buenas prácticas y, en particular, de los compromisos de actuación.
- Se proporcionará al personal formación sobre la información, etiquetado y presentación de productos.
- El personal del establecimiento respetará la libre elección de los clientes, tanto en sus pedidos como en la selección del local, evitando interferir en sus decisiones al invitarles a acceder al interior del establecimiento.

Servicio de Aparcacoches

- Cuando ofrezca este servicio, el establecimiento tendrá a disposición de los usuarios que lo soliciten la identificación del conductor-aparcacoches y su número de carné de conducir.
- En el momento de la entrega del vehículo al aparcacoches, éste cumplimentará un resguardo en el que figurará el nombre del establecimiento, matrícula del vehículo depositado, la fecha y la hora. El establecimiento tendrá a disposición de los usuarios, que lo soliciten, la identificación del conductor-aparcacoches y su número de carné de conducir.

- Dicho resguardo se deberá presentar para recoger el vehículo. En caso de pérdida, se admitirá cualquier prueba de la titularidad del vehículo.
- Una vez entregado el vehículo a su titular, el aparcacoches hará constar la hora de entrega y el titular del vehículo firmará la copia que obra en poder del aparcacoches.

Servicio de Guardarropa

- Siempre que un consumidor o usuario utilice el servicio de guardarropa se le entregará un resguardo o ficha identificativa.
- En caso de pérdida del resguardo o ficha identificativa.
 - Se deberá probar en todo caso la propiedad de la prenda u objeto depositado.
 - En cualquier caso, no se le entregará prenda alguna hasta que, o bien se hayan devuelto todas las prendas u objetos depositados en el guardarropa o se vaya a proceder al cierre del local.

La empresa responderá por los daños y perjuicios causados a sus clientes, habiendo de tener en cuenta la obligación de contratar un seguro de responsabilidad civil.

Protección medioambiental

- Los establecimientos llevarán a cabo una adecuada política ambiental mediante el desarrollo de prácticas correctas y respetuosas con el medio ambiente.
- Los establecimientos con ambientación musical deberán garantizar el correcto aislamiento del local y el funcionamiento eficaz del vestíbulo acústico.
- Reciclarán el vidrio producido a través de su entrega en los contenedores habilitados a tal fin los días laborables y en horario de 08.00 a 22.00 h.
- Se respetará el medio ambiente favoreciendo la eficiencia energética y se practicará una adecuada separación y depósito de los residuos en los contenedores correspondientes.
- Los establecimientos de restauración llevarán a cabo la recogida selectiva de los aceites usados y los entregarán a un gestor autorizado para su reciclado.

Compromiso social

- En la actividad de ambientación musical de los establecimientos, los DJ's y similares regularán adecuadamente los tonos, volumen, tiempos y ritmos de las sesiones con objeto de prevenir estados de alteración excesiva en el público.
- Los profesionales de la restauración y el ocio nocturno procurarán una dispensación responsable de bebidas alcohólicas:
 - Evitarán la venta o expedición de alcohol a las personas con evidentes síntomas de embriaguez.
 - Eliminarán el consumo gratuito de alcohol en las promociones de las marcas y suprimirán prácticas que inciten al consumo de alcohol no responsable, tales como barras libres, hora feliz, etc.
 - No transmitirán mensajes de complicidad con el consumo abusivo de alcohol.
- El personal debe evitar la venta, el tráfico y el consumo de drogas ilegales, previniéndola a través de la publicidad de las prohibiciones y las labores de control y supervisión en el local.
- El establecimiento colaborará con campañas de sensibilización realizadas por las asociaciones, ONGs y/o las Administraciones Públicas para promover un ocio seguro y responsable, promover hábitos y actitudes de civismo y convivencia, consumo responsable o cualquier otro tema que resulte de interés para el sector.
- El establecimiento promoverá la conducción responsable de vehículos, facilitando información sobre el transporte público y otras opciones disponibles para evitar mezclar alcohol y conducción.
- Se promoverá en el establecimiento la oferta de productos elaborados atendiendo a las directrices de comercio justo.
- En caso de excedentes, facilitarán la donación de la comida sobrante a algún comedor social.

3. Implantación del código de buenas prácticas

Una vez que los establecimientos dedicados a la restauración y/o al ocio nocturno 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 implementación del mismo, así como el cumplimiento de los requisitos legales y compromisos de calidad que se recogen 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.

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

El Ayuntamiento de Madrid, a través del Instituto Municipal de Consumo, procederá a la publicación en su página web www.madrid.es del listado de empresas adheridas a los Códigos de Buenas Prácticas y al Sistema Arbitral de Consumo, una vez que se haya comprobado por los Servicios Técnicos del Ayuntamiento de Madrid el cumplimiento de todos los requisitos. Para facilitar la implantación y la correcta aplicación del Código, las asociaciones firmantes y el Ayuntamiento de Madrid podrán organizar acciones informativas y formativas dirigidas a los empresarios del sector.

4. Revisión y vigencia del código de buenas prácticas

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.

Anexo I

Ámbito de aplicación: establecimientos de restauración y ocio nocturno incluidos

1. **Café-Espectáculo**
2. **Salas de Fiesta**
3. **Salas de Juventud**
4. **Restaurantes-Espectáculo**
5. **Discotecas y Salas de Baile**
6. **Bares Especiales**
7. **Cafeterías**
8. **Bares y Café-Bares**
9. **Chocolaterías, Heladerías, Salones de Té,
Croissanteries y asimilables**
10. **Restaurantes, Autoservicios de Restauración y
asimilables, incluido el consumo a realizar
fuera del establecimiento**
11. **Bares-Restaurantes**
12. **Salones de Banquetes**

Anexo II

Definiciones

Actividad recreativa

Actividades dirigidas al público en general cuyo fin sea el esparcimiento, ocio recreo y diversión del mismo.

Autocontrol

Mecanismo de control que, incorporado a los códigos de buenas prácticas, facilita a los empresarios la verificación de que su actividad se desarrolla de acuerdo con la normativa vigente y a los compromisos de calidad contenidos en los mismos.

Cláusulas abusivas

Todas aquellas estipulaciones no negociadas individualmente y todas aquellas prácticas no consentidas expresamente que, en contra de las exigencias de la buena fe causen, en perjuicio del consumidor y usuario, un desequilibrio importante de los derechos y obligaciones de las partes que se deriven del contrato.

Atendiendo a este criterio genérico, la normativa contempla diferentes tipos de cláusulas abusivas: por vincular el contrato a la voluntad del empresario, por limitar los derechos básicos del consumidor, por falta de reciprocidad, por desproporción o inversión de la carga de la prueba en contra del consumidor, en materia de garantías; o por circunstancias relativas a la forma de perfeccionar y ejecutar el contrato y, en fin, cláusulas abusivas sobre competencia y derecho aplicable.

Código de conducta

El acuerdo o conjunto de normas no impuestas por disposiciones legales, reglamentarias o administrativas, en el que se define el comportamiento de aquellos empresarios que se comprometen a cumplir el código en relación con una o más prácticas comerciales o sectores económicos.

Consumidor y usuario

Las personas físicas que actúen con un propósito ajeno a su actividad comercial, empresarial, oficio o profesión, así como las personas jurídi-

cas y las entidades sin personalidad jurídica que actúen sin ánimo de lucro en un ámbito ajeno a una actividad comercial o empresarial.

Declaración responsable

Documento suscrito por la persona titular de una actividad empresarial o profesional en el que declara, bajo su responsabilidad, que cumple con los requisitos establecidos en la normativa vigente, que dispone de la documentación que así lo acredita y que se compromete a mantener su cumplimiento durante la vigencia de la actividad.

Empresario

Toda persona física o jurídica, ya sea privada o pública, que actúe directamente o a través de otra persona en su nombre o siguiendo sus instrucciones, con un propósito relacionado con su actividad comercial, empresarial, oficio o profesión.

Espectáculo público

Actividad organizada con el fin de congregar al público en general para presenciar actividades, representaciones o exhibiciones de naturaleza artística, cultural o deportiva.

Etiquetado

Las menciones, indicaciones, marcas de fábrica o comerciales, dibujos o signos relacionados con un producto alimenticio que figuren en cualquier envase, documento, rótulo, etiqueta, faja o collarín que acompañen o se refieran a dicho producto alimenticio.

Horario de apertura

El momento a partir del cual se permite el acceso de los usuarios al local o establecimiento.

Horario de cierre

El momento a partir del cual no se permitirá el acceso de ningún cliente al local o establecimiento y no se expenderá consumición alguna.

Práctica comercial (del empresario con el consumidor y usuario)

Todo acto, omisión, conducta, manifestación o comunicación comercial, incluida la publicidad y la comercialización, directamente relacionada con la promoción, la venta o el suministro de un bien o servicio a los

consumidores y usuarios, con independencia de que sea realizada antes, durante o después de una operación comercial. No tienen la consideración de prácticas comerciales las relaciones de naturaleza contractual

Producto

Todo bien mueble conforme a lo previsto en el artículo 335 del Código Civil (los susceptibles de apropiación que no tengan la consideración de bienes inmuebles y en general todos los que se pueden transportar de un punto a otro sin menoscabo de la cosa inmueble a que estuvieren unidos).

Productor

Fabricante del bien o el prestador del servicio o su intermediario, o el importador del bien o servicio en el territorio de la Unión Europea, así como 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.

Proveedor

El empresario que suministra o distribuye productos en el mercado, cualquiera que sea el título o contrato en virtud del cual realice dicha distribución.

Registro Empresas Turísticas

La base de datos informatizada que reúne el conjunto de inscripciones y datos concernientes a las empresas y entidades que desarrollan actividades turísticas en la Comunidad de Madrid.

Residuo

Cualquier sustancia u objeto que su poseedor deseche o tenga la intención o la obligación de desechar.

Residuos comerciales

Residuos generados por la actividad propia del comercio, al por mayor y al por menor, de los servicios de restauración y bares, de las oficinas y de los mercados, así como del resto del sector servicios.

Residuos de envase

Todo envase o material de envase del cual se desprenda su poseedor o tenga la obligación de desprenderse en virtud de las disposiciones en vigor.

Anexo III

Sustancias o productos que causan alergias o intolerancias

1. Cereales que contengan gluten, a saber: trigo (como espelta y trigo khorasan), centeno, cebada, avena o sus variedades híbridas y productos derivados, salvo:

- a) Jarabes de glucosa a base de trigo, incluida la dextrosa.

Se aplica también a los productos derivados, en la materia en que sea improbable que los procesos a que se hayan sometido aumenten el nivel de alergenidad determinado por la autoridad competente para el producto del que se derivan.

- b) Maltodextrinas a base de trigo.

- c) Jarabes de glucosa a base de cebada.

- d) Cereales utilizados para hacer destilados alcohólicos, incluido el alcohol etílico de origen agrícola.

2. Crustáceos y productos a base de crustáceos.

3. Huevos y productos a base de huevo.

4. Pescado y productos a base de pescado, salvo:

- a) Gelatina de pescado utilizada como soporte de vitaminas o preparados de carotenoides.

- b) Gelatina de pescado o ictiocola utilizada como clarificante en la cerveza y el vino.

5. Cacahuets y productos a base de cacahuets.

6. Soja y productos a base de soja, salvo:

- a) Aceite y grasa de semilla de soja totalmente refinados.

- b) Tocoferoles naturales mezclados (E306), d-alfa tocoferol natural, acetato de d-alfa tocoferol natural y succinato de d-alfa tocoferol natural derivados de la soja.

- c) Filosteroles y ésteres de fitosterol derivados de aceites vegetales de soja.

- d) Ésteres de filostanol derivados de filosteroles de aceite de semilla de soja.

7. Leche y sus derivados (incluida la lactosa), salvo:
 - a) lactosuero utilizado para hacer destilados alcohólicos, incluido el alcohol etílico de origen agrícola
 - b) lactitol.
8. Frutos de cáscara, es decir: almendras, avellanas, nueces, anacardos, pacanas, nueces de Brasil, pistachos, nueces macadamia o nueces de Australia y productos derivados, salvo los frutos de cáscara utilizados para hacer destilados alcohólicos, incluido el alcohol etílico de origen agrícola.
9. Apio y productos derivados.
10. Mostaza y productos derivados.
11. Granos de sésamo y productos a base de granos de sésamo.
12. Dióxido de azufre y sulfitos en concentraciones superiores a 10 mg/kg o 10 mg/litro en términos de SO₂ total, para los productos listos para el consumo o reconstituídos conforme a las instrucciones del fabricante.
13. Altramuces y productos a base de altramuces.
14. Moluscos y productos a base de moluscos.

Anexo IV

Contratos con el consumidor

Condiciones Generales de contratación. Cláusulas abusivas

Son condiciones generales de la contratación las cláusulas predispuestas cuya incorporación al contrato sea impuesta por una de las partes, con independencia de la autoría material de las mismas, de su apariencia externa, de su extensión y de cualesquiera otras circunstancias, habiendo sido redactadas con la finalidad de ser incorporadas a una pluralidad de contratos.

Los contratos con consumidores y usuarios en los que se utilicen cláusulas no negociadas individualmente, deberán cumplir los siguientes requisitos:

1. Concreción, claridad y sencillez en la redacción, con posibilidad de comprensión directa, sin reenvíos a textos o documentos que no se faciliten.
2. Accesibilidad y legibilidad, de forma que permita al consumidor el conocimiento previo de todas y cada una de las condiciones de la prestación del servicio.
3. Buena fe y justo equilibrio entre los derechos y obligaciones de las partes, lo que excluye la utilización de cláusulas abusivas.

Se consideran cláusulas abusivas todas aquellas estipulaciones no negociadas individualmente y todas aquellas prácticas no consentidas expresamente que, en contra de las exigencias de la buena fe causen, en perjuicio del consumidor, un desequilibrio importante de los derechos y obligaciones de las partes que se deriven del contrato. Las cláusulas abusivas serán nulas de pleno derecho y se tendrán por no puestas en el contrato.

Formalización del contrato

En los contratos con consumidores y usuarios se entregará recibo justificante, copia o documento acreditativo con las condiciones esenciales de la operación. La documentación a entregar al usuario incluirá las condiciones generales de la contratación, aceptadas y firmadas por el consumidor, cuando éstas sean utilizadas en la contratación.

La formalización del contrato será gratuita para el consumidor, cuando legal o reglamentariamente deba documentarse éste por escrito o en cualquier otro soporte de naturaleza duradera.

En la contratación con consumidores debe constar de forma inequívoca su voluntad de contratar o, en su caso, de poner fin al contrato.

El contenido de la oferta, promoción y publicidad, con respecto al servicio que se pretende contratar, será exigible por los usuarios aún cuando no figure expresamente en el contrato celebrado, debiendo ser tenido en cuenta a efectos de establecer la conformidad con el mismo.

No obstante, si el contrato celebrado contuviese cláusulas más beneficiosas para el usuario, éstas prevalecerán sobre el contenido de la oferta, promoción o publicidad.

Contratación de servicios por vía electrónica

Antes de que el consumidor y usuario quede vinculado por cualquier contrato a distancia o cualquier oferta correspondiente, el empresario le facilitará de forma clara y comprensible, entre otras, la siguiente información:

1. Las características principales de los servicios, en la medida adecuada al soporte utilizado y a los servicios.
2. La identidad del empresario, incluido su nombre comercial, así como la dirección completa del establecimiento del empresario y el número de teléfono, número de fax y dirección de correo electrónico por cuya cuenta actúa.
3. El precio total de los servicios, incluidos los impuestos, tasas y gastos adicionales.
4. El coste de la utilización de la técnica de comunicación a distancia para la celebración del contrato, en caso de que dicho coste se calcule sobre una base diferente de la tarifa básica.
5. Los procedimientos de pago y ejecución, la fecha en que el empresario se compromete a ejecutar la prestación de los servicios, así como, cuando proceda, el sistema de tratamiento de las reclamaciones del empresario.
6. La lengua o lenguas en las que podrá formalizarse el contrato, cuando ésta no sea la lengua en la que se le ha ofrecido la información previa a la contratación.
7. El derecho de desistimiento que pudiera proceder y las condiciones de su ejercicio.

8. La existencia de códigos de conducta pertinentes y la forma de conseguir ejemplares de los mismos, en su caso.
9. La duración del contrato, cuando proceda, o, si el contrato es de duración indeterminada o se prolonga de forma automática, las condiciones de resolución.

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

Los establecimientos que realicen actividades de contratación electrónica tendrán la obligación de poner a disposición del destinatario, antes de iniciar el procedimiento de contratación, información clara, comprensible e inequívoca sobre los siguientes extremos:

1. Los distintos trámites que deben seguirse para celebrar el contrato.
2. Si el prestador va a archivar el documento electrónico en que se formalice el contrato y si éste va a ser accesible.
3. Los medios técnicos que pone a su disposición para identificar y corregir errores en la introducción de los datos.
4. La lengua o lenguas en que podrá formalizarse el contrato.

Esta información se facilitará mediante técnicas adecuadas, de forma permanente, fácil y gratuita.

Las ofertas o propuestas de contratación realizadas por vía electrónica serán válidas durante el período que fije el oferente o, en su defecto, durante todo el tiempo que permanezcan accesibles a los destinatarios del servicio.

La empresa está obligada a confirmar la recepción de la aceptación utilizando un medio que permita tener constancia de ello.

Anexo V

Marco jurídico aplicable

Con carácter general, el marco jurídico aplicable al sector de los establecimientos de restauración y ocio nocturno está compuesto por las siguientes normas, con independencia de aquellas que las complementen, desarrollen, sustituyan o modifiquen:

Ámbito europeo

- Reglamento (UE) 1308/2013, de 17 de diciembre, por el que se crea la organización común de mercados de los productos agrarios y por el que se derogan los Reglamentos (CEE) 922/72, (CEE) 234/79, (CE) 1037/2001 y (CE) 1234/2007.
- Reglamento de ejecución (UE) 716/2013 de la Comisión, de 25 de julio, por el que se establecen disposiciones de aplicación del Reglamento (CE) 110/2008 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 15 de enero, relativo a la definición, designación, presentación, etiquetado y protección de la indicación geográfica de bebidas espirituosas.
- Reglamento (UE) 1169/2011, de 25 de octubre, sobre información alimentaria facilitada al consumidor y que modifica los Reglamentos (CE) 1924/2006, y (CE) 1925/2006, del Parlamento Europeo y del Consejo, y deroga la Directiva 87/250/CEE, de la Comisión, la Directiva 90/496/CEE, del Consejo, la Directiva 1999/10/CE, de la Comisión, la Directiva 2000/13/CE, del Parlamento Europeo y del Consejo, las Directivas 2002/67/CE, y 2008/5/CE, de la Comisión, y el Reglamento (CE) 608/2004, de la Comisión.
- Reglamento (CE) 607/2009 de la Comisión, de 14 de julio, por el que se establecen determinadas disposiciones de aplicación del Reglamento (CE) 479/2008 del Consejo, de 29 de abril, en lo que atañe a las denominaciones de origen e indicaciones geográficas protegidas, a los términos tradicionales, al etiquetado y a la presentación de determinados productos vitivinícolas (DOUE L 193, de 24 de julio de 2009).
- Reglamento 110/2008, de 15 de enero, relativo a la definición, designación, presentación, etiquetado y protección de la indicación geográfica de bebidas espirituosas y por el que se deroga el Reglamento (CEE) n° 1576/89 del Consejo.

Ámbito estatal

- Real Decreto 126/2015, de 27 de febrero, por el que se aprueba la Norma General relativa a la información alimentaria de los alimentos que se presenten sin envasar para la venta al consumidor final y a las colectividades, de los envasados en los lugares de venta a petición del comprador y de los envasados por los titulares del comercio al por menor.
- Ley 18/2014, de 15 de octubre, de Ordenación Económica. Medidas urgentes para el crecimiento, la competitividad y la eficiencia.
- Ley 3/2014, de 27 de marzo, por la que se modifica el Texto Refundido de la Ley General para la defensa de los consumidores y usuarios y otras leyes complementarias, aprobado por el Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre.
- Real Decreto 164/2014, de 14 de marzo, establece normas complementarias para la producción, designación, presentación y etiquetado de determinadas bebidas espirituosas.
- Real Decreto 895/2013, de 15 de noviembre, por el que se modifica el Real Decreto 1431/2003, de 21 de noviembre, por el que se establecen determinadas medidas de comercialización en el sector de los aceites de oliva y del aceite de orujo de oliva.
- Real Decreto 1619/2012, de 30 de noviembre, por el que se aprueba el Reglamento por el que se regulan las obligaciones de facturación.
- Real Decreto 1363/2011, de 7 de octubre, por el que se desarrolla la reglamentación comunitaria en materia de etiquetado, presentación e identificación de determinados productos vitivinícolas.
- Ley 22/2011, de 28 de julio, de residuos y suelos contaminados.
- Ley 16/2011, de 24 de junio, de contratos de crédito al consumo.
- Ley 29/2009, de 30 de diciembre, por la que se modifica el régimen legal de la competencia desleal y de la publicidad para la mejora de la protección de los consumidores y usuarios.
- Real Decreto 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.

- Instrucción 1/2006, de 8 de diciembre, sobre tratamiento de datos personales con fines de vigilancia a través de sistemas de cámaras o videocámaras.
- Real Decreto 208/2005, de 25 de febrero, de aparatos eléctricos y electrónicos y la gestión de sus residuos.
- Ley 60/2003, de 23 de diciembre, de arbitraje.
- Ley 24/2003, de 10 de julio, de la viña y del vino.
- Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información.
- Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de marcas.
- Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de protección de datos.
- Real Decreto 1334/1999, de 31 de julio, por el que se aprueba la Norma General de etiquetado, presentación y publicidad de los productos alimenticios.
- Ley 11/1997, de 24 de abril, de envases y residuos de envases.
- Ley 3/1991, de 10 de enero, de competencia desleal.
- Ley 34/1988, de 11 de noviembre, general de publicidad.

Ámbito autonómico

- Ley 2/2012, de 12 de junio, de dinamización de la actividad comercial de Madrid.
- Decreto 1/2010, de 14 de enero, por el que se aprueba el reglamento de protección de los consumidores de Madrid.
- Ley 5/2003, de 20 de marzo, de residuos de Madrid.
- Ley 5/2002, de 27 de junio, de Drogodependencias y otros trastornos adictivos de Madrid.
- Decreto 94/2002, de 6 de junio, por el que se regula el Registro General de Empresas y Entidades Turísticas.
- Decreto 152/2001, de 13 de septiembre, por el que se aprueba el Reglamento de la Ley de protección del consumidor de Madrid.
- Ley 1/1999, de 12 de marzo, de normas reguladoras de ordenación del turismo.
- Orden 1562/1998, de 23 de octubre, reguladora de los horarios de locales así como de otros establecimientos abiertos al público.

- Decreto 184/1998, de 22 de octubre por el que se aprueba el catálogo de espectáculos públicos, actividades recreativas, establecimientos locales e instalaciones de la Comunidad de Madrid.
- Ley 11/1998, de 9 de julio, de protección del consumidor de Madrid.
- Ley 17/1997, de 4 de julio, de espectáculos públicos y actividades recreativas.
- Real Decreto 53/1995, de 20 de enero, por el que se aprueba la reglamentación técnico-sanitaria para la elaboración, circulación y comercio de la cerveza y de la malta líquida.

Ámbito local

- Ordenanza de Protección de la Salubridad Pública en la Ciudad de Madrid 28-05-2014 (B.O.C.M. 19-06-2014).
- Ordenanza para la apertura de actividades económicas en la ciudad de Madrid (B.O.C.M. 20-03-2014).
- Ordenanza de Terrazas y Quioscos de Hostelería y Restauración (B.O.C.M. 06-08-2013).
- Ordenanza de Consumo de la Ciudad de Madrid (B.O.C.M. 15-04-2011).
- Ordenanza por la que se regula la asignación de un código identificativo a los locales con puerta de calle y a las agrupaciones de locales ubicados en el término municipal de Madrid (B.O.C.M. 06-05-2010).
- Ordenanza de Limpieza de los Espacios Públicos y Gestión de Residuos (B.O.C.M. 24-04-2009).
- Ordenanza Reguladora de la Publicidad Exterior (B.O.C.M. 17-02-2009).
- Instrucción 3/2002 del Ayuntamiento de Madrid sobre la promoción de accesibilidad y supresión de barreras arquitectónicas.
- Ordenanza General de Protección del Medio Ambiente Urbano (B.O.C.M. 31-10-1985).

Documentación

APARTADO 1.1 DEL CÓDIGO DE BUENAS PRÁCTICAS. PÁGINA 6

SÍ NO

1. ¿Cuenta para el ejercicio de su actividad con licencia municipal de funcionamiento o declaración responsable?
2. ¿Ha suscrito el correspondiente contrato de seguro?
3. En caso de ejercicio del derecho de admisión, ¿constan las condiciones para su ejercicio en un lugar visible a la entrada del local o establecimiento?
4. ¿Exhibe a la entrada del establecimiento carteles con número y letra identificativos, aforo, horario y, en su caso, prohibición de entrada a menores?
5. En el supuesto de tratarse de un local de espectáculos y actividades recreativas, ¿su autorización especifica tanto el horario de inicio como el de finalización de la actividad que contempla, así como el periodo de tiempo de desalajo en función del aforo del local o recinto?
6. En el caso de que emplee carteles o programas publicitarios para anunciar la celebración de espectáculos públicos y actividades recreativas, ¿reflejan con claridad suficiente las fechas y horarios de apertura y cierre de cada representación?
7. ¿Se facilitan las hojas de reclamaciones al usuario siempre que son solicitadas, aunque se encuentre fuera del establecimiento?
8. Las hojas de reclamaciones se anuncian en lugar visible mediante cartel oficial

Información previa

APARTADO 1.2 DEL CÓDIGO DE BUENAS PRÁCTICAS. PÁGINA 11

9. Facilita de forma clara y comprensible la información que exige la ley, (identificación del empresario, características principales del producto o servicio, precio total, medios de pago y, en su caso, derecho de desistimiento)
10. ¿Procura que todas las cláusulas contractuales sean fácilmente accesibles y legibles, utilizando un tamaño de letra superior a 1,5 mm y un contraste de fondo que no dificulte su lectura?
11. ¿Si redacta un contrato, entrega copia del mismo, firmado al consumidor, con todas las condiciones y servicios contratados?

Protocolo de Autocontrol

12. En el caso de que realicen comunicaciones comerciales por vía electrónica, ¿se asegura de que sean claramente identificables los datos de la persona física o jurídica que presta el servicio?..... SÍ NO
13. Tras la celebración del contrato ¿confirma al consumidor en el plazo de 24 h. que ha recibido su aceptación, a través del envío de un acuse de recibo por correo electrónico u otro medio equivalente a la dirección que le señaló el consumidor?
14. En el supuesto de prestación defectuosa del servicio ¿sabe que el consumidor podría dirigirse no sólo contra usted sino contra el intermediario? ...
15. ¿Conserva la información alimentaria obligatoria para permitir la identificación del alimento si el consumidor lo solicita?

Publicidad

APARTADO 1.3 DEL CÓDIGO DE BUENAS PRÁCTICAS. PÁGINA 15

16. ¿El servicio contratado se ajusta a la oferta, promoción o publicidad del mismo?

Cartas y Listas

APARTADO 1.4 DEL CÓDIGO DE BUENAS PRÁCTICAS. PÁGINA 17

17. Expone los precios al público mediante la exhibición de carteles perfectamente visibles y legibles o a través de algún soporte escrito (carta, etc.)
18. La información sobre el precio, incluye la relación de los servicios ofertados y el precio de cada uno de ellos, con inclusión de toda carga o gravamen que les afecte
19. ¿Evita la indicación de precios mediante la utilización de leyendas tales como “según mercado” o “cubierto”?
20. ¿Se informa del precio del pan, salvo que se ofrezca gratuitamente, de forma diferenciada respecto de otros productos ofrecidos?.....
21. Factura los servicios de acuerdo con los precios establecidos.....

Información alimentaria

APARTADO 1.5 DEL CÓDIGO DE BUENAS PRÁCTICAS. PÁGINA 18

22. ¿Informa al consumidor, si procede, sobre la presencia de productos o sustancias que puedan producir alergias o intolerancias?

Facturas y otros documentos justificativos

APARTADO 1.6 DEL CÓDIGO DE BUENAS PRÁCTICAS. PÁGINA 21

SÍ NO

23. Se entregan facturas u otros documentos justificativos con todos los datos obligatorios
24. Se conserva copia o matriz de las facturas y tiques emitidos

Medios de pago

APARTADO 1.7 DEL CÓDIGO DE BUENAS PRÁCTICAS. PÁGINA 22

25. ¿Si admite pago con tarjeta de crédito o débito y/o establece alguna limitación o excepción, las anuncia en lugar visible del exterior e interior del establecimiento?

El personal y la atención al consumidor

APARTADO 1.8 DEL CÓDIGO DE BUENAS PRÁCTICAS. PÁGINA 23

26. ¿Se atiende a los usuarios correctamente, con lenguaje atento y cortés?
27. ¿Se colabora en las dudas y problemas que planteen los clientes? ..
28. ¿Se facilita la accesibilidad si el usuario es una persona con movilidad reducida?
29. ¿Se fomenta la formación continua y especializada de los empleados?

Calidad en la prestación del servicio

APARTADO 1.9 DEL CÓDIGO DE BUENAS PRÁCTICAS. PÁGINA 23

30. ¿El servicio se ajusta a la categoría del establecimiento, a los términos contratados y a lo dispuesto en las reglamentaciones correspondientes?

Servicios complementarios: aparcacoches y guardarropa

APARTADO 1.10 DEL CÓDIGO DE BUENAS PRÁCTICAS. PÁGINA 23

31. ¿Entregan ficha o resguardo de depósito, según proceda, con los datos necesarios para permitir la devolución de lo entregado?

Menores

APARTADO 1.12 DEL CÓDIGO DE BUENAS PRÁCTICAS. PÁGINA 25

32. En el supuesto de tratarse de una discoteca, bar especial o establecimiento similar en el que se venda o facilite el consumo de bebidas alcohólicas, ¿se prohíbe la entrada y permanencia de menores de 18 años, excepto cuando se realicen actuaciones en directo y mientras duren éstas?
33. En los establecimientos citados anteriormente, ¿se permite la entrada de menores de 16 años cuando se realicen actuaciones en directo y vayan acompañados de progenitores o tutores?

34. ¿Afecta la publicidad del espectáculo o actividad recreativa, directa o indirectamente, al consumo de bebidas alcohólicas, y en particular por medio de regalos, descuentos, u otra ventaja de análoga naturaleza? SÍ NO
35. ¿Se exhibe en lugar visible cartel anunciador de la prohibición de venta, suministro o disposición de bebidas alcohólicas a menores de 18 años?

Protección de datos

APARTADO 1.14 DEL CÓDIGO DE BUENAS PRÁCTICAS. PÁGINA 29

36. ¿Se informa a los consumidores de que sus datos personales van a ser incluidos en un fichero de datos de carácter personal, así como de su finalidad y de los destinatarios de la información?
37. ¿Se informa, como mínimo, de la presencia de videocámaras mediante distintivo oficial, identificando al responsable del fichero? ...

Residuos

APARTADO 1.17 DEL CÓDIGO DE BUENAS PRÁCTICAS. PÁGINA 33

38. ¿Los residuos recogidos se depositan en las debidas condiciones de separación según su naturaleza?

Buenas prácticas en atención al consumidor

APARTADO 2 DEL CÓDIGO DE BUENAS PRÁCTICAS. PÁGINA 34

39. ¿Está adherido al Sistema Arbitral de Consumo, anunciándolo así mediante el correspondiente distintivo oficial?
40. En el caso de restaurantes ¿ofrece al público un “menú de la casa”, en el que, bajo un precio global, estén incluidos el pan, vino y postre? .
41. ¿Se somete voluntariamente a controles de calidad de las bebidas?
42. En el caso de realizar campañas de publicidad, ¿promueven el ocio responsable, seguro, saludable y de calidad?
43. ¿Promueve la elaboración de productos a partir de materias primas (café, té, infusiones, azúcar, arroz, frutos secos, especias, etc.) de comercio justo?
44. En los pagos efectuados mediante tarjeta electrónica, ¿se solicita al comprador la exhibición del documento de identidad personal o similar?
45. ¿Se fomenta la formación continua y especializada de los empleados?

Información y publicaciones
sobre temas de consumo en la web municipal:

www.madrid.es

www.madrid.es/consumo

Consultas o reclamaciones de consumo en los teléfonos:

010Línea**madrid**

91 529 82 10 si llama desde fuera
de la ciudad de Madrid

CÓDIGO DE BUENAS PRÁCTICAS EN EL SECTOR DE RESTAURACIÓN Y OCIO NOCTURNO

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.

