

SD

MANUAL DE BUENAS PRÁCTICAS EMPRESARIALES

SECTOR DE SERVICIOS DEPORTIVOS

Una de las principales líneas de actuación desarrollada por el Área de Gobierno de Seguridad y Emergencias, a través del Instituto Municipal de Consumo, se basa en la realización de acciones de información y formación en materia de consumo dirigidas al sector empresarial.

Dentro de este marco de actuación, se ha elaborado el presente Manual de Buenas Prácticas empresariales cuyo objetivo es informar y facilitar el cumplimiento, por parte de los empresarios del sector, de los requisitos legales aplicables al mismo, con el fin de garantizar el desarrollo de unas prácticas empresariales correctas y proteger los derechos de los consumidores madrileños.

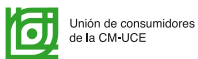
MANUAL DE BUENAS PRÁCTICAS EMPRESARIALES

SD

SECTOR DE SERVICIOS DEPORTIVOS



ADICAE MADRID
Asociación de Usuarios de Bancos,
Cajas y Seguros



E + C
SUBCONSUMO
Comunidad de Madrid



FEDERACIÓN DE USUARIOS CONSUMIDORES INDEPENDIENTES
DE LA COMUNIDAD DE MADRID



ÍNDICE

- 6 Requisitos legales aplicables al sector
 - 1. Acceso a la actividad
- 7 2. Precios
- 8 3. Derecho de Admisión
- 9 4. Publicidad
- 10 4.1 Publicidad dirigida a menores
- 4.2 Publicidad de productos con pretendida finalidad sanitaria
- 12 5. Condiciones de contratación
- 14 6. Responsabilidades
- 15 7. Seguridad de las instalaciones, bienes y servicios
- 17 8. Facturas y tiques
- 18 9. Reclamaciones
- 19 10. Protección de datos
- 20 11. Actividades complementarias. Venta de diferentes tipos de productos
 - Productos industriales
 - 21 Productos textiles
 - 22 Calzado
 - 23 Productos cosméticos
 - 24 Productos dietéticos
 - Distribución de productos mediante máquinas de venta automática
- 25 12. Información complementaria en la mejora de la calidad de los servicios prestados por las empresas del sector

INTRODUCCIÓN

Entre las actuaciones realizadas por el Ayuntamiento de Madrid tendentes a garantizar la defensa de los consumidores y usuarios, y proteger mediante procedimientos eficaces, la seguridad y los legítimos intereses económicos de los mismos, se encuentra la realización de acciones de información y formación en materia de consumo dirigidas a empresarios y consumidores.

Dentro de ese marco de actuación, el Área de Gobierno de Seguridad y Emergencias, a través del Instituto Municipal de Consumo, ha elaborado el presente Manual de Buenas Prácticas empresariales en el Sector de Servicios Deportivos, con el objetivo de informar y facilitar el cumplimiento, por parte de los empresarios del sector, de los requisitos legales aplicables al mismo, como medio para garantizar el desarrollo de unas prácticas empresariales correctas que contribuyan a garantizar la protección de los derechos de los consumidores madrileños, y satisfacer las exigencias y necesidades de los mismos.

REQUISITOS LEGALES APLICABLES AL SECTOR

1. ACCESO A LA ACTIVIDAD

La práctica de deportes en sus diversas modalidades con fines recreativos está considerada como actividad recreativa, quedando contemplada actualmente como tal en el Catálogo de Espectáculos Públicos, Actividades Recreativas, Establecimientos, Locales e Instalaciones.

El régimen de autorizaciones, declaración responsable o acto comunicado para la prestación de servicios deportivos se ajustará a los requisitos establecidos en la Ley 17/2009, de 23 de noviembre, sobre el libre acceso a las actividades de servicio y su ejercicio, y demás normativa de desarrollo.

Normativa:

- Ley 17/1997, de 4 julio, de Espectáculos Públicos y Actividades Recreativas.
- Decreto 184/1998, de 22 octubre. Catálogo de Espectáculos Públicos, Actividades Recreativas, Establecimientos, Locales e Instalaciones.
- Ley 17/2009, de 23 de noviembre, sobre libre acceso a las actividades de servicio y su ejercicio, y demás normativa de desarrollo.

2. PRECIOS

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

En toda información al consumidor sobre el precio de los bienes o servicios, incluida la publicidad, se informará del precio final completo, desglosando, en su caso, el importe de los incrementos o descuentos que sean de aplicación, de los gastos que se repercutan al consumidor y usuario y de los gastos adicionales por servicios accesorios, financiación u otras condiciones de pago similares.

En el supuesto de que se informe a los consumidores de la posibilidad de adquirir productos, bienes y servicios con aplazamiento de pago, en el momento de formalizar la oferta se les informará por escrito, como mínimo de:

- a) el precio total de adquisición bajo esta fórmula de pago;
- b) el precio total de adquisición al contado;
- c) el número total de plazos fijados; y,
- d) la periodicidad de los mismos.

Se admitirán los pagos de bienes y servicios por cualquier medio legalmente establecido: efectivo, domiciliación bancaria, y/o tarjeta de crédito, cuando así esté anunciado.

En caso de que el pago no se realice en efectivo, el establecimiento deberá facilitar al usuario toda la información y condiciones relativas a la prestación que ambos concierten. Así, se informará al usuario de las cuotas adicionales o de su reducción derivadas del medio de pago utilizado.

Normativa:

- Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias. Modificado por la Ley 25/2009, de 22 de diciembre y Ley 29/2009, de 30 de diciembre.
- Ley 11/1998, de 9 julio, de Protección de los Consumidores y Usuarios de la Comunidad de Madrid.
- Ley 16/2009, de 13 de noviembre, de servicios de pago.

3. DERECHO DE ADMISIÓN

Los titulares de establecimientos y los organizadores de actividades recreativas o personas en quienes deleguen podrán ejercer el derecho de admisión. Este derecho no podrá utilizarse para restringir el acceso de manera arbitraria o discriminatoria, ni situar al usuario en condiciones de inferioridad, indefensión o agravio comparativo. El derecho de admisión deberá tener por finalidad impedir el acceso de personas que se comporten de manera violenta, que puedan producir molestias a los usuarios o puedan alterar el normal desarrollo de la actividad. Las condiciones para el ejercicio del derecho de admisión deberán constar en lugar visible a la entrada de los locales, establecimientos y recintos.

Está prohibido el acceso a los establecimientos en los que se desarrollen actividades recreativas portando prendas o símbolos que inciten a la violencia, el racismo y la xenofobia.

Normativa:

- Ley 17/1997, de 4 de julio, de Espectáculos Públicos y Actividades Recreativas.

4. PUBLICIDAD

La oferta, promoción y publicidad de los productos, bienes y servicios destinados a los consumidores, sean cuales sean los soportes utilizados, se realizarán de conformidad con 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 bienes y servicios que sean objeto de una publicidad con indicación del precio, deberán indicar el precio total que los consumidores deban satisfacer para su adquisición.

El contenido de la oferta, promoción o publicidad, las condiciones jurídicas o económicas y las garantías ofrecidas serán exigibles por los consumidores y usuarios, aún cuando no figuren expresamente en el contrato celebrado o en el documento o comprobante recibido. En el caso de que el contrato contenga cláusulas más beneficiosas para el consumidor, éstas prevalecerán sobre el contenido de la oferta, promoción o publicidad.

Se considera desleal, por engañosa, cualquier conducta que contenga información falsa o que aun siendo veraz por su contenido pueda inducir a error, y siempre que incida sobre alguno de los siguientes aspectos:

- a. La naturaleza o existencia del bien o servicio y sus características.
- b. La existencia posventa y el tratamiento de las reclamaciones.
- c. El precio o su modo de fijación, o la existencia de una ventaja específica con respecto al precio.
- d. La necesidad de un servicio y la modificación del precio inicialmente informado, salvo que exista un pacto posterior entre las partes aceptando tal modificación.
- e. La naturaleza, las características y los derechos del empresario o profesional o su agente.
- f. Los derechos legales o convencionales del consumidor o los riesgos que éste pueda correr.

Los carteles y programas publicitarios para la celebración de actividades recreativas deberán reflejar con claridad suficiente sus contenidos y las condiciones en las que se desarrollarán, de forma que se asegure la libertad de elección. En todos los carteles deberán consignarse, al menos, los siguientes datos: denominación de la clase de actividad a desarrollar y denominación social y domicilio de la empresa u organizadores de las actividades recreativas.

Normativa:

- Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias. Modificado por la Ley 25/2009, de 22 de diciembre y Ley 29/2009, de 30 de diciembre.
- Ley 11/1998, de 9 julio, de Protección de los Consumidores y Usuarios de la Comunidad de Madrid.

- Ley 17/1997, de 4 de julio, de Espectáculos Públicos y Actividades Recreativas.
- Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, modificada por Ley 29/2009, de 30 de diciembre.
- Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia desleal, modificada por Ley 29/2009, de 30 de diciembre.

4.1 Publicidad dirigida a menores

Los productos y servicios cuyos destinatarios sean los niños y niñas y adolescentes, deberán disponer de una información adecuada al uso previsible teniendo en cuenta el comportamiento habitual de la población a quien va dirigida. En ningún caso podrán inducir a engaño, error o confusión en cuanto a su origen, características y modo de empleo, debiendo indicar la edad más adecuada para su utilización.

Se prohíbe expresamente la publicidad directa o indirecta de bebidas alcohólicas y tabaco en los establecimientos o recintos de actividades recreativas, cuando estén destinados mayoritariamente a público menor de 18 años, no pudiéndoles vender, servir, regalar ni permitir el consumo de bebidas alcohólicas.

Normativa:

- Ley 6/1995, de 28 de marzo, de Garantías de los Derechos de la Infancia y la Adolescencia de la Comunidad de Madrid. (Modificada por Ley 5/2005).

4.2 Publicidad de productos con pretendida finalidad sanitaria

Queda prohibida cualquier clase de publicidad o promoción directa o indirecta, masiva o individualizada, de productos, materiales, sustancias o métodos con pretendida finalidad sanitaria en una serie de casos, entre ellos:

- Que sugieran propiedades específicas adelgazantes o contra la obesidad y/o pretendan sustituir el régimen de alimentación o nutrición comunes.
- Que atribuyan a los productos alimenticios, destinados a regímenes dietéticos o especiales, propiedades preventivas, curativas u otras distintas de las reconocidas a tales productos conforme a su normativa especial.
- Que atribuyan a los productos cosméticos propiedades distintas de las reconocidas a tales productos conforme a su normativa especial.
- Que sugieran o indiquen que su uso o consumo potencian el rendimiento físico, psíquico, deportivo.

Con carácter general, se considera práctica engañosa proclamar, falsamente, que un bien o servicio puede curar enfermedades, disfunciones o malformaciones.

Normativa:

- Real Decreto 1907/1996, de 2 de agosto, sobre publicidad y promoción comercial de productos, actividades o servicios con pretendida finalidad sanitaria.
- Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia desleal, modificada por Ley 29/2009, de 30 de diciembre.

5. CONDICIONES DE CONTRATACIÓN

La **información precontractual** debe facilitarse al consumidor de forma gratuita.

Antes de contratar, el empresario deberá poner a disposición del consumidor y usuario información relevante, veraz y suficiente sobre las características esenciales del contrato, en particular sobre sus condiciones jurídicas y económicas, y de los bienes o servicios objeto del mismo. La información se facilitará de forma clara, comprensible y adaptada a las circunstancias, e incluirá, como mínimo los siguientes aspectos:

- a) Nombre, razón social y domicilio completo del responsable de la oferta contractual.
- b) Precio completo, incluidos los impuestos, o presupuesto, en su caso.
- c) Fecha de entrega y duración.
- d) Procedimiento de que dispone el consumidor para poner fin al contrato.
- e) Garantías ofrecidas.
- f) Existencia del derecho de desistimiento del contrato que pueda corresponder al consumidor y usuario, el plazo y la forma de ejercitarlo.
- g) Lengua o lenguas en las que podrá formalizarse el contrato cuando ésta no sea la lengua de la información previa al contrato.
- h) Dirección completa en la que el consumidor pueda presentar sus quejas y reclamaciones, así como, en su caso, la información sobre el sistema extrajudicial de resolución de conflictos.

En los contratos con consumidores y usuarios se entregará recibo justificante, copia o documento acreditativo con las condiciones esenciales de la operación, incluidas las condiciones generales de la contratación, aceptadas y firmadas por el consumidor y usuario, 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.

La redacción de las **cláusulas** generales deberá ajustarse a los principios de transparencia, claridad, concreción y sencillez.

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

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.

El consumidor y usuario podrá ejercer su derecho a poner fin al contrato en la misma forma en que lo celebró, sin ningún tipo de sanción o de cargas onerosas o desproporcionadas, tales como la pérdida de las cantidades abonadas por

5. CONDICIONES DE CONTRATACIÓN

adelantado, el abono de cantidades por servicios no prestados efectivamente, la ejecución unilateral de las cláusulas penales que se hubieran fijado contractualmente o la fijación de indemnizaciones que no se correspondan con los daños efectivamente causados.

A este respecto, el consumidor y usuario dispondrá de un plazo mínimo de siete días hábiles para ejercer el derecho de **desistimiento**, siendo nulas de pleno derecho las cláusulas que impongan al mismo una penalización por el ejercicio de este derecho.

En la contratación a distancia, de no hallarse disponible el bien o servicio contratado, cuando el consumidor y usuario hubiera sido informado expresamente de tal posibilidad, el empresario podrá proceder a su **sustitución**, suministrando sin aumento de precio un bien o servicio de características similares que tenga la misma o superior calidad.

En este caso, el consumidor y usuario podrá ejercer sus derechos de desistimiento y resolución en los mismos términos que si se tratara del bien o servicio inicialmente requerido, sin que le sean exigibles los costes directos de devolución.

Normativa:

- Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias. Modificado por la Ley 25/2009, de 22 de diciembre y Ley 29/2009, de 30 de diciembre.

6. RESPONSABILIDADES

Los organizadores y propietarios de instalaciones deportivas deberán garantizar las medidas necesarias de seguridad en los recintos deportivos, de acuerdo con lo legal y reglamentariamente establecido al efecto, velando como responsables, por el cumplimiento de las prescripciones y requisitos exigibles en esta materia.

Los organizadores y propietarios de las instalaciones serán responsables de los daños y perjuicios causados a los consumidores y usuarios, salvo que prueben que han cumplido las exigencias y requisitos reglamentariamente establecidos y los demás cuidados y diligencias que exige la naturaleza del servicio.

Los consumidores y usuarios tienen derecho a ser indemnizados por los daños y perjuicios demostrados que el consumo de bienes o la utilización de productos o servicios les irroguen, salvo que aquellos daños y perjuicios estén causados por su culpa exclusiva o por la de las personas de las que deban responder civilmente.

En cuanto a las prescripciones relativas a residuos, los poseedores o productores serán responsables de cualesquiera daños y perjuicios ocasionados a terceros, en sus personas o bienes, o al medio ambiente, durante todo el tiempo que permanezcan en la posesión de los mismos.

Normativa:

- Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias. Modificado por la Ley 25/2009, de 22 de diciembre y Ley 29/2009, de 30 de diciembre.
- Ley 11/1998, de 9 julio, de Protección de los Consumidores y Usuarios de la Comunidad de Madrid.
- Ley 10/1990, de 15 de octubre, del Deporte.
- Ley 5/2003, de 20 de marzo, de Residuos de la Comunidad de Madrid.

7. SEGURIDAD DE LAS INSTALACIONES, BIENES Y SERVICIOS

Los bienes y servicios puestos a disposición de los consumidores y usuarios deben ser seguros.

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

Los empresarios pondrán en conocimiento previo del consumidor y usuario, por medios apropiados, los riesgos susceptibles de provenir de una utilización previsible de los bienes y servicios, habida cuenta de su naturaleza, características, duración y de las personas a las que van destinados.

Los locales y establecimientos en los que se desarrollen actividades deportivo-recreativas deberán reunir los requisitos y condiciones técnicas establecidos por la normativa vigente en orden a garantizar la seguridad del público asistente y la higiene de las instalaciones, así como para evitar molestias a terceros. Estas condiciones deberán comprender, entre otras, las siguientes materias:

- a) Seguridad para el público asistente, trabajadores y bienes.
- b) Condiciones de solidez de las estructuras y de funcionamiento de las instalaciones.
- c) Prevención y protección de incendios y otros riesgos inherentes a la actividad, facilitando la accesibilidad de los medios de auxilio externo.

Los locales y establecimientos deberán tener suscrito contrato de seguro que cubra los riesgos de incendio del local y de responsabilidad civil por daños a los concurrentes y 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. Igualmente, deberán contar con un plan de emergencia según las normas de autoprotección en vigor.

- d) Condiciones de salubridad, higiene y acústica, determinando expresamente las condiciones de insonorización de los locales necesarias para evitar molestias a terceros.
- e) Protección del entorno urbano y natural, y del medio ambiente, protección tanto del entorno natural como del urbano y del patrimonio histórico, artístico y cultural.
- f) Condiciones de accesibilidad según normativa vigente.

Las instalaciones deportivas han de permitir el acceso y uso de los mismos a las personas en situación de limitación o movilidad reducida, conforme a los mínimos determinados reglamentariamente. Asimismo, han de garantizar el libre acceso a las mismas, así como su libre deambulación y permanencia, a las personas ciegas o afectadas por deficiencias visuales de carácter grave o severo, usuarios de perros guías.

Los productos que se comercialicen en estos establecimientos deberán cumplir los requisitos recogidos en las disposiciones normativas de obligado cumplimiento en materia de seguridad.

Se presumirá que un producto es inseguro cuando estando obligado a ello, haya sido puesto en el mercado sin el correspondiente marcado CE de conformidad o cualquier otra marca de seguridad obligatoria; carezca de los datos mínimos que permitan identificar al productor o pertenezcan a una gama, lote o remesa de productos de la misma clase o descripción donde se haya descubierto algún producto inseguro.

Constituye un deber de los distribuidores participar en la vigilancia de la seguridad de los productos puestos en el mercado, colaborando eficazmente en las actuaciones emprendidas por los productores y órganos administrativos competentes para evitar riesgos (inmovilización y retirada de productos, suspensión de ventas, etc).

Normativa:

- Ley 8/1993, de 22 junio, de Promoción de Accesibilidad y Supresión de Barreras Arquitectónicas de Madrid.
- Ley 17/1997, de 4 de julio, de Espectáculos Públicos y Actividades Recreativas.
- Decreto 184/1998, de 22 de octubre, por el que se aprueba el Catálogo de Espectáculos Públicos, Actividades Recreativas, Establecimientos, Locales e Instalaciones.
- Ley 23/1998, de 21 diciembre, de Acceso de personas ciegas o con deficiencia visual usuarios de perro guía al entorno.
- Real Decreto 1801/2003, de 26 de diciembre, de Seguridad General de los Productos.
- Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias. Modificado por la Ley 25/2009, de 22 de diciembre y Ley 29/2009, de 30 de diciembre.

8. FACTURAS Y TIQUES

Los empresarios o profesionales están obligados a expedir y entregar factura u otros justificantes por las operaciones, entrega de bienes y prestaciones de servicios, que realicen en el desarrollo de su actividad, así como a conservar copia o matriz de aquellos.

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

La obligación de expedir factura podrá ser cumplida mediante la expedición de tique y copia de éste en las operaciones de ventas al por menor cuando su importe no exceda de 3.000 euros, IVA incluido.

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

1. Nombre y apellidos, si se trata de persona física; razón social o denominación social completa del proveedor, si se trata de persona jurídica. (El nombre comercial del establecimiento no es requisito indispensable, quedando a la voluntad del empresario su inclusión).
2. Número de identificación fiscal del obligado a expedir factura o tique, es decir, NIF si es persona física o CIF si es persona jurídica.
3. Fecha de expedición, que será la de la operación comercial realizada.
4. Descripción de las operaciones o concepto de los artículos o servicios objeto de la transacción comercial.
5. Contraprestación total, es decir el precio final abonado por el consumidor.

Las facturas o documentos sustitutos podrán expedirse en cualquier lengua y por cualquier medio, en papel o soporte electrónico, que permita constatar su contenido y deberán ser expedidos en el momento de realizarse la operación.

Normativa:

- Real Decreto 1496/2003, de 28 de noviembre, que aprueba el Reglamento que regula las obligaciones de facturación y se modifica el Reglamento del Impuesto sobre el valor añadido.
- Ley 11/1998, de 9 julio, de Protección de los Consumidores y Usuarios de la Comunidad de Madrid.

9. RECLAMACIONES

Los locales y establecimientos destinados a la práctica de actividades deportivo-recreativas deberán tener a disposición del público Libro de Reclamaciones, que deberá ser facilitado a los consumidores que lo soliciten.

El Libro de Reclamaciones deberá estar compuesto de hojas autocopiativas por triplicado, de las cuales, una vez cumplimentadas, una se remitirá a la Administración competente, otra quedará en poder del reclamante y la tercera, en manos del titular del local o establecimiento, que deberá transmitir al Órgano competente de la Comunidad de Madrid, las reclamaciones recibidas.

Dichos establecimientos se registrarán por su normativa sectorial propia, sin perjuicio de la aplicación de las normas generales del sistema unificado de reclamaciones.

Además, como prestadores de servicios, deberán poner a disposición de los consumidores información sobre la dirección postal, número de teléfono y número de fax o dirección de correo electrónico en la que, cualquiera que sea su lugar de residencia, puedan interponer sus quejas y reclamaciones o solicitar información sobre el servicio ofertado o contratado, debiendo dar respuesta a las reclamaciones recibidas en el plazo máximo de un mes desde la presentación de la reclamación. En el supuesto de que en dicho plazo ésta no hubiera sido resuelta satisfactoriamente, los establecimientos adheridos a un sistema extrajudicial de resolución de conflictos, facilitarán al usuario el acceso al mismo.

Normativa:

- Ley 17/1997, de 4 de julio, de Espectáculos Públicos y Actividades Recreativas.
- Decreto 1/2010, de 14 de enero, del Consejo de Gobierno, por el que se aprueba el Reglamento de la Ley 11/1998, de 9 de julio, de Protección de los Consumidores de la Comunidad de Madrid.
- Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias. Modificado por la Ley 25/2009, de 22 de diciembre y Ley 29/2009, de 30 de diciembre.

10. PROTECCIÓN DE DATOS

Los establecimientos pertenecientes al sector de servicios deportivos que, en el desarrollo de su actividad, soliciten y traten datos de carácter personal procedentes de los alumnos, deberán atenerse a los principios de protección de datos, 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, los cuales deberán ser exactos, actualizados y veraces.
- 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 requerirá el consentimiento inequívoco del afectado, no siendo preciso tal consentimiento cuando se refieran a las partes de un contrato de una relación comercial y sean necesarios para su mantenimiento o cumplimiento.

Siempre que vaya a desecharse cualquier documento o soporte que contenga datos de carácter personal deberá procederse a su destrucción o borrado, mediante la adopción de medidas dirigidas a evitar el acceso a la información contenida en el mismo o su recuperación posterior.

Normativa:

- Ley 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal.
- Real Decreto 1720/2007, de 21 diciembre. Aprueba el Reglamento de desarrollo de la Ley Orgánica 15/1999.

11. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS. VENTA DE DIFERENTES TIPOS DE PRODUCTOS

Las instalaciones deportivas en las que, como actividad complementaria, se lleve a cabo la venta, de diferentes tipos de productos relacionados con la práctica del deporte, tales como productos industriales (pesas, determinado tipo de maquinaria, etc.); artículos de deporte (textil, calzado, etc.); cosméticos y/o productos dietéticos (complementos alimenticios, bebidas energéticas, isotónicas, etc.), han de cumplir los requisitos legales aplicables, con carácter específico, a la comercialización de cada uno de ellos, debiendo estar provistos del correspondiente etiquetado, para garantizar el derecho de los consumidores y usuarios a una información cierta, eficaz, veraz y objetiva.

Todas las inscripciones que aparezcan en el etiquetado de estos productos deberán figurar, al menos, en castellano. Los datos obligatorios deberán aparecer con caracteres claros, bien visibles, indelebles y fácilmente legibles.

Comercialización de productos. Requisitos del etiquetado

I - Productos industriales

La información mínima obligatoria que debe figurar en su etiquetado es la siguiente:

1. Nombre o denominación comercial producto.
2. Composición.
3. Plazo recomendado para uso o consumo.
4. Contenido neto del producto.
5. Características esenciales del producto, instrucciones, advertencias, consejos o recomendaciones sobre instalación, uso y mantenimiento, manejo, manipulación, peligrosidad o condiciones de seguridad.
6. Lote de fabricación.
7. Identificación de la empresa: Nombre o razón social o denominación del fabricante o envasador o transformador o de un vendedor, establecidos en la Unión Europea y, en todo caso, su domicilio.
8. Lugar de procedencia u origen del producto. Los productos importados de terceros países deberán hacer constar en su etiquetado el país de origen.
9. Potencia máxima, tensión de alimentación y consumo energético eléctrico.
10. Consumo específico y tipo de combustible, en su caso, en productos que utilicen otros tipos de energía.

El mercado CE de conformidad se colocará únicamente en productos para los que su uso esté contemplado en la legislación comunitaria de armonización y no se colocará en ningún otro producto.

Normativa:

- Real Decreto 1468/1988, de 2 de diciembre, por el que se aprueba el Reglamento de etiquetado, presentación y publicidad de los productos industriales destinados a su venta directa a los consumidores y usuarios.

- Reglamento 2007/765/CE, de 9 julio, por el que se establecen los requisitos de acreditación y vigilancia del mercado relativos a la comercialización de los productos y deroga Reglamento (CEE) núm. 339/93, de 8-2-1993.

II - Artículos de deporte

Productos textiles

Todos los productos textiles, para su puesta en el mercado, serán etiquetados de acuerdo con la siguiente información:

- Nombre o razón social o denominación del fabricante, comerciante o importador y en todo caso, su domicilio.
- Para los productos textiles fabricados en España, el número de registro industrial del fabricante nacional.
- Composición del artículo textil.
- Además, para los productos textiles importados de países no pertenecientes a la Unión Europea y distribuidos en el mercado nacional, el número de identificación fiscal del importador.

En las prendas de confección y punto, a excepción de calcetería y medias, la etiqueta será de cualquier material resistente, preferentemente de naturaleza textil, irá cosida o fijada a la propia prenda, de forma permanente.

Cuando los productos textiles sean ofrecidos a la venta con una envoltura, el etiquetado deberá figurar además en la propia envoltura, salvo que pueda verse claramente el etiquetado del producto.

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

Los proveedores podrán etiquetar los productos textiles con marcas registradas, a las que deberán añadir los datos relativos a su nombre, razón social o denominación y domicilio, así como su número de identificación fiscal. En este caso el proveedor será responsable del producto y, por tanto, de todas las infracciones en que aquél pueda incurrir.

Normativa:

- Real Decreto 396/1990, de 16 de marzo, por el que se modifica el Real Decreto 928/1987, de 5 de junio, relativo al etiquetado de composición.





Calzado

En el etiquetado del calzado se indicará información sobre las tres partes del calzado:

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

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

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

Material	Pictograma	Indicación textual
Cuero		Cuero
Cuero untado		Cuero untado
Textiles naturales y textiles sintéticos o no tejidos		Textiles naturales y textiles sintéticos o no tejidos
Otros materiales		Otros materiales

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

Fijación del etiquetado

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

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

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


Normativa:

- Real Decreto 1718/1995, de 27 de octubre, por el que se regula el etiquetado de los materiales utilizados en los componentes principales.

III- Productos cosméticos

En los recipientes y embalajes deberá figurar, con caracteres indelebles, fácilmente legibles y visibles las siguientes menciones:

- Denominación del producto.
- Datos del fabricante (nombre o razón social y dirección o domicilio social) o del responsable de la puesta en el mercado establecido en el territorio comunitario, en el caso de productos importados.
- Contenido nominal, salvo envases de menos de 5g o 5ml, muestras gratuitas y dosis únicas.
- Fecha de caducidad mínima, mediante la mención «utilícese preferentemente antes de final de...». Para los productos cosméticos cuya vida mínima exceda de 30 meses, la indicación de la fecha de caducidad no será obligatoria, debiéndose indicar, el plazo después de su apertura, durante el cual pueden utilizarse sin ningún riesgo para el consumidor mediante el símbolo que se indica seguido del plazo en meses y/o años.


- Nº de lote de fabricación o la referencia.
- País de origen para cosméticos fabricados fuera del territorio de la Unión Europea.
- Función del producto.
- Lista de ingredientes por orden decreciente de importancia.
- Precauciones particulares de empleo.

Normativa:

- Real Decreto 2131/2004, de 29 de octubre, por el que se modifica el Real Decreto 1599/1997, de 17 de octubre, sobre productos cosméticos.

IV - Productos dietéticos: complementos alimenticios y bebidas energéticas

Los productos alimenticios destinados a una alimentación especial son aquellos que, por su composición peculiar o por el particular proceso de su fabricación, se distinguen claramente de los productos alimenticios de consumo corriente, son apropiados para el objetivo nutritivo señalado y se comercializan indicando que responden a dicho objetivo. Tienen tal consideración los alimentos que proporcionan nutrientes complementarios.

El etiquetado de estos productos ha de incluir las siguientes indicaciones obligatorias y aquellas particularidades que le son de aplicación:

- Denominación de venta del producto, acompañada de la mención de sus características nutricionales.
- Lista de ingredientes.
- Cantidad de determinados ingredientes o categoría de ingredientes, incluyendo aquellos elementos particulares que dan al producto sus características nutricionales especiales.
- Cantidad neta, para productos envasados.
- Fecha de duración mínima o la fecha de caducidad.
- Condiciones especiales de conservación y de utilización.
- Modo de empleo, cuando su indicación sea necesaria para hacer un uso adecuado del producto alimenticio.
- Identificación de la empresa: el nombre, la razón social o la denominación del fabricante o el envasador o de un vendedor establecido dentro de la Unión Europea y, en todo caso, su domicilio.
- Lote.
- Lugar de origen o procedencia.

Normativa:

- RD 1809/1991, de 13 de diciembre. Modifica la Reglamentación Técnico-Sanitaria para elaboración, circulación y comercio de preparados para regímenes dietéticos y/o especiales, aprobada por Real Decreto 2685/1976, de 16 de octubre de 1976.

Distribución de productos mediante máquinas de venta automática

En todas las máquinas de venta automática deberá figurar con claridad cuál es el producto que expenden, su precio, si devuelve cambio de moneda, así como el tipo de moneda fraccionaria con la que funcione, instrucciones para la obtención del producto deseado, datos de homologación del aparato, identidad del oferente y número de inscripción en el correspondiente registro, así como una dirección y teléfono donde se atenderán las reclamaciones.

No se podrán comercializar productos alimenticios que no estén envasados y etiquetados conforme a la normativa aplicable.

Normativa:

- Ley 16/1999, de 29 de abril, de Comercio Interior de la Comunidad de Madrid.
- Decreto 130/2002, de 18 de julio, por el que se desarrolla la Ley 16/1999.

12. INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA EN LA MEJORA DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS PRESTADOS POR LAS EMPRESAS DEL SECTOR

Sistema arbitral de Consumo

Los empresarios del sector de servicios deportivos podrán adherirse voluntariamente al Sistema Arbitral de Consumo como medio de resolución extrajudicial de los conflictos que pudieran surgir entre aquéllos y los consumidores y usuarios.

Para ello formularán la correspondiente oferta pública de adhesión al Sistema Arbitral de Consumo, conforme a lo previsto en el artículo 25 del RD 231/2008, de 15 de febrero, que regula el Sistema Arbitral de Consumo.

Normativa:

- RD 231/2008, de 15 de febrero, por el que se regula el Sistema Arbitral de Consumo.

Compromiso medioambiental de las empresas

I- Sistema comunitario de gestión y auditoría mediambientales “EMAS”

Las empresas del sector podrán participar, con carácter voluntario, en el sistema comunitario de gestión y auditoría mediambientales denominado “EMAS”, cuyo objetivo consiste en promover mejoras continuas en su comportamiento medioambiental global.

Las organizaciones registradas en “EMAS” deberán cumplir los requisitos del sistema de gestión medioambiental especificados en la norma EN ISO 14001:2004, así como una serie de requisitos adicionales que se recogen en la normativa europea de aplicación, siendo reconocidas con el logotipo único “EMAS”, que constituye una herramienta de comunicación y marketing para las organizaciones, y que permite la difusión de este sistema a los compradores y otras partes interesadas.



Normativa:

- Reglamento 2009/1221/CE, de 25 noviembre. Participación voluntaria de organizaciones en un sistema comunitario de gestión y auditoría medioambientales (EMAS), deroga Reglamento (CE) núm. 761/2001, de 19-3-2001 y las Decisiones 2001/681/CE, de 7-9-2001 y 2006/193/CE, de 1-3-2006.

II- Etiquetado ecológico

Los empresarios del sector de servicios deportivos podrán promover, en la medida de sus posibilidades, la comercialización y utilización de productos capaces de producir escasas repercusiones en el medio ambiente durante todo su ciclo de vida provistos de la correspondiente etiqueta ecológica, como medio para contribuir a la sostenibilidad del medio ambiente.

La etiqueta ecológica tiene como objetivo promover productos capaces de reducir los efectos ambientales adversos. Se corresponde con el logotipo señalado y aporta las siguientes ventajas:

- El consumidor: recibe información pertinente y comprensible sobre los beneficios medioambientales de un producto o servicio, permitiéndole elegir.
- El productor (fabricante, importador, prestador de servicios, comerciante o detallista): dispondrá de un sistema con el que acreditar de forma creíble, visible y fiable las condiciones ecológicas de su producto.



- Baja contaminación atmosférica
- Eficiencia energética
- Toxicidad reducida

Normativa:

- Reglamento 2000/1980/CE, de 17 julio. Sistema comunitario revisado de concesión de etiqueta ecológica
- Decreto 216/2003, de 16 de octubre, de aplicación del sistema revisado de etiqueta ecológica comunitaria en la Comunidad de Madrid.

III- Comercio Justo

Asimismo, los empresarios del sector podrán contribuir al fomento de un consumo responsable mediante la disponibilidad de productos de Comercio Justo en sus instalaciones, tanto textiles (algodón) como alimenticios (café, te, zumos, etc), bien sea para su venta directa o para su distribución a través de las máquinas de vending. Dichos productos deberán estar provistos del correspondiente sello "Fairtrade, Comercio Justo" o sello WFTO como símbolos de garantía.



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