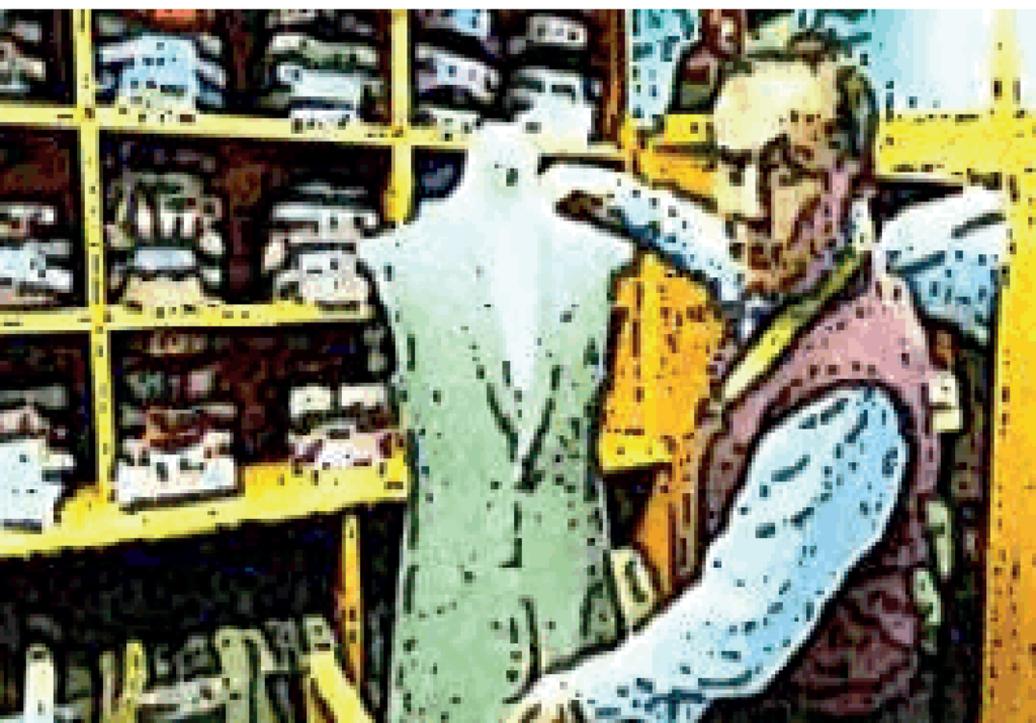


GUIA BASICA DE CONSUMO PARA EL COMERCIO



Estimado/a Comerciante:

El Ayuntamiento de Alicante, a través de la Concejalía de Comercio, Mercados y Consumo emprende medidas para que el comercio y los consumidores alicantinos vayan de la mano en la protección de sus derechos , generando una mayor confianza que verá su reflejo en la fidelización y mayor afluencia de los consumidores a los comercios de nuestro municipio.

Una de las acciones para conseguir estos objetivos es la edición de esta GUIA BÁSICA DE CONSUMO PARA EL COMERCIO, donde se proporciona información a cualquier empresario que ejerza su actividad comercial en Alicante, sobre la normativa básica que regula las relaciones con los consumidores, teniendo así la oportunidad de adaptarse a ella con seguridad jurídica , posibilitando que las compras que realizan los ciudadanos se ajusten a la más absoluta de las legalidades.

Se trata de difundir y divulgar la legislación vigente entre el tejido comercial y de ofrecer consejos y recomendaciones en el trato con los consumidores, para lograr su implicación indispensable para preservar los derechos y obligaciones de todos.

Desde el convencimiento de que los comerciantes alicantinos darán una gran acogida a esta iniciativa y que servirá para potenciar, mas aun si cabe, la calidad de los mismos, solo me resta invitaros a seguir participando en la mejora de nuestro comercio desde el respeto a los derechos de los consumidores.

Gabriel Echávarri Fernández
Alcalde de Alicante.

1.- Las relaciones del comercio con el consumidor.

Desde el punto de vista legal son relaciones de consumo, las que se establecen entre un consumidor y un empresario o profesional. Para hablar de relación de consumo no es necesario que se haya producido un acto de compra o de contratación de un servicio. Así, por ejemplo, consideramos relación de consumo una posible consecuencia derivada para los consumidores de la emisión de una publicidad por una determinada empresa. No se consideran relaciones de consumo cuando se trata de dos empresas o de dos consumidores.



2.- Contratación con los consumidores.

Es importante saber que cada acto de compra o de prestación de un servicio significa la realización de un contrato, por ello, la normativa obliga a que se entregue un documento justificativo de la operación. Dicho documento será una factura o tique. El comercio minorista solo tiene obligación de entregar factura cuando así lo exija el consumidor o en determinados sectores en que lo impone la norma, como es el caso de los talleres de reparación de vehículos o servicios prestados a domicilio .

3. Documentos

3.1.- Facturas y tiques

Es el documento que se entrega al consumidor en el momento de realizar una venta o prestación de servicio.

Contenido mínimo de las facturas

Número de factura y en su caso serie
Fecha de expedición
Razón social del expedidor
Domicilio del expedidor
C.I.F. O N.i.F del expedidor
Nombre y apellidos destinatario
Cantidad abonada
Concepto por el que se satisface la cantidad
Tipo impositivo aplicado

Contenido mínimo de los tiques

Número, y en su caso, serie
Fecha de expedición
Razón Social del expedidor
C.I.F. o N.I.F. del expedidor
Cantidad abonada
Concepto por el que se satisface la cantidad

3.2.- Mercado de precios y presupuestos

El consumidor tiene derecho a conocer antes de contratar el importe de los productos o servicios de que se trate. Por ello, la obligación de las empresas y profesionales de marcar los precios de los productos puestos a la venta, así como el derecho del consumidor a la elaboración de un presupuesto si así lo solicita. El contenido del presupuesto solo se regula para determinados sectores, pero como mínimo debe contener:

- Identificación de la empresa y del consumidor.
- Producto o servicio de que se trate describiendo todas sus características.
- Otros conceptos (transporte, montaje, etc).
- Precio sin IVA, IVA y precio total
- Plazo de validez del precio u oferta consignado en el presupuesto
- La factura debe coincidir con el presupuesto en los conceptos y en el importe.



3.3.- Resguardo de depósito.

Es el documento que debe entregarse al consumidor cuando este hace el depósito de un producto en el establecimiento. Los motivos de dicho depósito pueden deberse al tipo de servicio prestado: tintorerías, reparaciones, etc. o bien porque el producto tenga algún defecto y se entregue para su comprobación.

- Contenido mínimo de los resguardos de depósito:
- Identificación del producto entregado.
- Identificación del depositario (establecimiento).
- Identificación del depositante.
- Operación a realizar.
- Fecha

El resguardo de depósito permite a la empresa especificar el estado en que se entrega el producto.

3.4.- Vales de compra.

Es frecuente que los establecimientos que permiten realizar devoluciones de productos, en lugar de reintegrar el importe en metálico, ofrezcan vales de compra. Los vales deben estar formalizados por escrito en un documento que se entregará al consumidor y permiten a éste adquirir productos en el mismo u otros establecimientos. El establecimiento es quien determina las condiciones de utilización de dichos vales pudiendo determinar limitaciones con relación al tiempo de validez, sobre qué tipo de productos opera o si deben respetarse

determinadas formalidades. En ausencia de especificaciones concretas se debe entender que no existen límites para el uso del vale. Para hacer uso del vale resulta necesario exhibir el documento.

3.5.- La publicidad

Toda la publicidad emitida por un empresario o profesional le vincula, aunque su contenido no aparezca posteriormente en el contrato. De esta manera, el consumidor podrá exigir que se cumpla lo ofrecido en la publicidad. Por ello no son válidas las frases introducidas en la publicidad que traten de eximir a la empresa del cumplimiento de la publicidad. Únicamente se permite cuando hacen referencia a aspectos decorativos y siempre que no se refieran a elementos esenciales.

4. Precios y forma de pago.

4.1.- Precios

Salvo supuestos específicos los precios de los productos o servicios son libres, de manera que el empresario o profesional fija los precios que tenga por conveniente. Con el fin de respetar el derecho de los consumidores de conocer el precio de los productos o servicios que contrata, éstos deben estar expuestos, bien en cada producto o grupo de productos o bien por servicio, horas de trabajo, etc. Los precios de los servicios o trabajos realizados deben estar expuestos al público mediante carteles incluyendo la relación de servicios ofertados y el precio total de cada uno de ellos, así como si son precios con o sin IVA.

4.2.- Medios de pago

4.2.1.- En metálico



El consumidor debe tener en cuenta que el valor del billete con que abone un producto o servicio debe ser adecuado al precio del mismo, de manera que no resultaría conforme a la buena fe el abono de productos con billetes de importe muy superior al precio de los mismos. No obstante, las prohibiciones genéricas de pago con billetes o monedas

de determinada cuantía, no son conformes con la legalidad. Sin embargo, sí es posible establecer dichas limitaciones referidas a compras por encima o por debajo de determinado importe. Con relación al número de monedas que pueden ser entregadas para un pago, el Banco de España establece en cincuenta unidades el límite máximo de monedas que se está obligado a

aceptar en un pago individual.

Existen excepciones a la norma general en caso de reglamentos de servicios públicos, taxis o gasolineras.

4.2.2. - Con tarjeta

En lo que se refiere a la posibilidad de pago con tarjetas de crédito o débito, los establecimientos no están obligados a aceptar esta forma de pago ya que supone que el establecimiento a su vez haya suscrito un contrato con una o varias entidades gestoras de los sistemas de pago, contrato que supone un coste económico. Por lo tanto, sólo resultará posible el pago con tarjeta si el establecimiento así lo hace constar exhibiendo distintivos de los sistemas de pago con tarjeta que tiene contratados. Aceptado el pago con tarjeta, es posible que se determinen limitaciones con respecto a la cuantía mínima admisible para el uso de esta forma de pago. Si no se establecen limitaciones perfectamente visibles al público el pago con tarjeta debe ser admitido en todos los casos, incluso en periodo de rebajas. En ningún caso el pago con tarjeta puede suponer para el consumidor un incremento en el precio del producto con respecto al que está expuesto.

5. Devoluciones.

La empresa no tiene obligación de aceptar la devolución de un producto comprado salvo que se de alguna de estas dos circunstancias:

- Que el producto sea defectuoso (mas adelante veremos lo que establece la normativa en este caso).
- Que la empresa ofrezca públicamente y de forma voluntaria la posibilidad de devolver los productos adquiridos. Puesto que este ofrecimiento es voluntario, será la empresa quien establezca las condiciones en que debe producirse la devolución y a qué tiene derecho el consumidor a cambio. Por ejemplo puede establecerse que es necesario que el producto debe estar en perfectas condiciones, debe conservar las etiquetas...o que se entregará un vale, etc.

Excepciones: Hay algunos contratos para los que la normativa establece que el consumidor dispone de un plazo para realizar la devolución sin tener que alegar causa alguna. Se trata de contratos en los que por la forma de celebración el consumidor precisa un plazo de reflexión (por ejemplo: contratos a distancia, por internet, contratos celebrados a domicilio o en lugares distintos al establecimiento). Este derecho se denomina derecho de desistimiento. Los contratos sujetos al derecho de desistimiento deben incorporar (al menos en la copia del consumidor) un documento para que el consumidor pueda hacer efectivo este derecho así como la forma de ejercitarlo y dónde.

6. Garantías.

La normativa prevé la existencia de dos tipos de garantías: la garantía legal y la garantía comercial.



6.1.- Garantía legal

La garantía legal impone al vendedor la obligación de responder frente al consumidor por los defectos o faltas de conformidad que presenten los productos vendidos, durante el plazo de dos años a contar desde la entrega del producto, aunque si el defecto es de fabricación el vendedor podrá repercutir el coste económico al fabricante. El periodo de duración de la garantía legal se divide en dos:

- 1.- Si el defecto surge en los seis primeros meses desde la entrega del producto, se entiende que el defecto es de origen, de modo que si la empresa entiende que ha habido un mal uso o manipulación indebida deberá probarlo suficientemente..
- 2.- Si el defecto surge pasados los seis primeros meses, será el consumidor el que deberá probar que no ha habido un mal uso o manipulación indebida. Una vez que quede claro que el producto tiene un defecto el consumidor tendrá derecho a que éste sea reparado, y si no es posible, tendrá derecho a la sustitución o a la devolución de lo que pagó. Pero si la reparación no soluciona el problema y vuelve a aparecer el defecto en los seis meses siguientes, el consumidor tendrá derecho a un producto nuevo o a la devolución del importe pagado.

6.2.- Garantía comercial.

La garantía comercial: tiene carácter voluntario. El obligado por ella es quien la emite. El contenido se determina por quien la emite pero debe ofrecer siempre al consumidor un beneficio añadido con respecto a la garantía legal, ya sea estableciendo un plazo mas largo, ya sea con mayores derechos etc. Debe constar siempre por escrito.

7. Ventas promocionales

Se considera venta promocional toda oferta capaz de influir en la toma de decisiones de mercado de los consumidores, durante un período limitado de tiempo, mediante la incorporación de un valor añadido con respecto a las condiciones habituales de comercialización, consistente en una ventaja económica o en cualquier otro tipo de incentivo material o inmaterial.

7.1. Venta en rebajas.

Se entiende que existe venta en rebajas cuando los artículos objeto de la misma se ofertan, en el mismo establecimiento en el que se ejerce habitualmente la actividad comercial, a un precio inferior al fijado antes de dicha venta. Las ventas en rebajas sólo podrán tener lugar como tales en dos temporadas

anuales; una iniciada al principio de año, y la otra en torno al período estival de vacaciones. La duración de cada período de rebajas será, como mínimo, de una semana y, como máximo, de dos meses, de acuerdo con la decisión de cada comerciante dentro de las fechas concretas que fije, mediante orden, la conselleria competente en materia de comercio. Las fechas de inicio y final de rebajas elegidas deberán exhibirse en los establecimientos comerciales en sitio visible al público, al menos desde el comienzo al final de la venta promocional.

Requisitos específicos:

1. No podrá anunciarse la venta en rebajas para un establecimiento comercial cuando la misma no afecte, al menos, a más de la mitad de los productos ofrecidos.
2. En el supuesto en que las rebajas no afecten a la totalidad de los productos, deberán identificarse claramente los que son objeto de esta venta promocional, separándolos del resto.
3. No podrán ser objeto de una venta en rebajas los productos deteriorados o los que no formen parte de las existencias anteriores con un mes de antelación a la fecha de inicio de las ventas en rebajas.



7.2. Venta con descuento.

Se consideran ventas con descuento aquellas que se realicen por precio inferior o en condiciones más favorables que las habituales, con el fin de potenciar la venta de ciertos productos. Sólo podrán anunciarse con las expresiones «descuentos», «ofertas» o «promoción», si bien, a continuación se podrá especificar el motivo de las mismas. Se entiende por descuento en especie toda promoción publicitaria consistente en el ofrecimiento de una prestación adicional de la misma naturaleza que la prestación principal. En particular, constituyen descuentos en especie las promociones publicitarias



en las que se utilizan expresiones del tipo «3 x 2», «2 x 1» o mediante la referencia a un porcentaje determinado de cantidad suplementaria. 2. El ofrecimiento de un descuento en especie no podrá defraudar las expectativas creadas en los destinatarios mediante la exigencia de un precio superior al que venía exigiéndose para la adquisición de la prestación principal, a no ser que de ello se informe de forma clara, suficiente y explícita en la publicidad.

7.3. Venta en liquidación.

La denominada «liquidación» o «venta en liquidación» es una actividad promocional que el comerciante emplea para liquidar todo o parte de sus stocks de productos por alguna de las siguientes circunstancias:

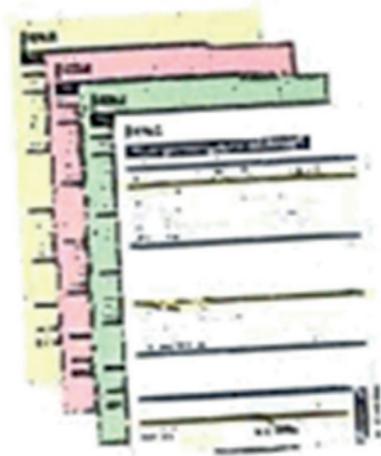
1. Cesación total o parcial de la actividad de comercio. En el supuesto de cese parcial tendrá que indicarse la clase de mercancías objeto de liquidación.
2. Cambio de ramo de comercio o modificación sustancial en la orientación del negocio.
3. Cambio de local o realización de obras de importancia en el mismo.
4. Cualquier supuesto de fuerza mayor que cause grave obstáculo al normal desarrollo de la actividad comercial.
5. El periodo de liquidación no sobrepasará los tres meses.

7.4. Venta en saldos.

Se considera venta de saldos la de productos cuyo valor de mercado aparezca manifiestamente disminuido a causa del deterioro, desperfecto, desuso u obsolescencia de los mismos, sin que un producto tenga esta consideración por el solo hecho de ser un excedente de producción o de temporada. La oferta y realización de venta de saldos podrá hacerse cuando se trate de productos que no se puedan vender a los precios habituales del mercado, bien por haber perdido actualidad o utilidad, estar desparejados, o bien por ser defectuosos o estar deteriorados, siempre que no comporten riesgo ni engaño para los compradores y que se vendan efectivamente a precios inferiores a los habituales.

8. Hojas de reclamaciones.

Las Hojas de Reclamaciones son documentos de obligatoria tenencia para todo aquel empresario que desarrolle una actividad empresarial, profesional, comercial o de oficios, realizada en establecimiento mercantil o fuera de éste, incluidas las modalidades de venta a distancia, automática, en subasta pública o a través del comercio electrónico, y que tengan por destinatarios a consumidores o usuarios. No es suficiente con que las empresas dispongan de las Hojas sino que deben tenerlas a disposición de los consumidores que las soliciten., no siendo necesario que se haya llevado a cabo un acto de compra para tener derecho a pedir una Hoja de Reclamación La Hoja de Reclamación formulada por un consumidor, únicamente hace constancia de una discrepancia existente entre el consumidor y la empresa sin que el mero hecho de rellenarla



suponga que la Administración debe actuar a favor del consumidor. Cuando un consumidor solicita una Hoja, el empresario debe proporcionársela y debe rellenar los datos correspondientes a la empresa. El consumidor deberá rellenar la Hoja dentro del propio establecimiento. La empresa podrá, voluntariamente, hacer alegaciones en la misma. Una vez rellenada deberá entregarse al consumidor el "ejemplar para el consumidor" y el "ejemplar para la administración" quedándose el "ejemplar para la empresa" en poder de ésta. Será el consumidor quien tramite la Hoja ante el organismo competente. A la tenencia y puesta a disposición de la

Hoja de Reclamación se acompaña, la obligación de colocar en lugar visible un cartel informativo sobre la tenencia de las mismas. Para obtener las Hojas de Reclamaciones deberá tenerse en cuenta el sector de que se trate ya que de ello dependerá el organismo que las emita. Con carácter general será el área de consumo en el edificio PROP de Alicante.

9. Como tratar los conflictos.

El objetivo, una vez surgido el conflicto, es que la empresa no pierda a su cliente a pesar de ello. Por esto es conveniente intentar una solución y si el consumidor solicita una Hoja de Reclamación, es conveniente entregársela sin ningún tipo de reticencia aunque se crea que no tiene razón. El establecimiento podrá formular si lo desea alegaciones en la propia Hoja. En Alicante la Administración con competencias en materia de Consumo y que se encarga de la tramitación de las reclamaciones es el Ayuntamiento a través de la OMIC (Oficina Municipal de Información al Consumidor)) que se encuentra en la Cl. Mayor, 39.



9.1. - Mediación.

LA OMIC cuando recibe una Hoja de Reclamación, una vez admitida a trámite, pondrá en marcha los mecanismos para tratar de resolver los conflictos. En primer lugar se llevará a cabo la denominada mediación, bien presencialmente por los Inspectores de Consumo, o remitiéndose a la empresa toda la documentación que conforma la reclamación y concediéndole un plazo para que formule alegaciones y propuesta de solución al conflicto si lo desea, informando, en su caso, si como consecuencia de la reclamación se está incurriendo en alguna infracción administrativa.

9.2.- Arbitraje

El Sistema Arbitral de Consumo es el sistema extrajudicial de resolución de conflictos surgidos entre las personas consumidoras o usuarias y las empresas o profesionales, de carácter vinculante y ejecutivo para ambas partes, siendo gratuito y voluntario.

Tiene como finalidad atender y resolver las reclamaciones de las personas consumidoras que no hayan podido resolverse a través de la mediación, siempre que dicha reclamación vaya contra una empresa o profesional en el marco de la comercialización de bienes y servicios.

Este sistema de resolución de conflictos puede abordar cualquier controversia donde exista una relación de consumo entre una persona consumidora y una

empresa, comercio o profesional.

Es importante dejar claro que los conflictos que sean resueltos por el Sistema Arbitral de Consumo, no pueden presentarse nuevamente ante los tribunales ordinarios de justicia, por lo que tienen carácter ejecutivo.

¿Cómo puede el comerciante adherirse al sistema arbitral de consumo?

El convenio arbitral puede formalizarse:

1. En relación con cada reclamación formalizada por un consumidor o usuario, en la hoja de reclamaciones o en la mediación, mediante la aceptación voluntaria del empresario o comerciante de

someter la resolución del litigio al sistema arbitral de consumo.

2. Puede realizarse la sumisión al arbitraje de consumo en virtud de cláusulas contractuales que se incorporen al contrato celebrado con el consumidor.
3. El empresario o comerciante puede someterse al sistema arbitral de consumo, con carácter general, mediante la oferta pública de adhesión -o sometimiento- al Sistema Arbitral de Consumo, sin necesidad de aceptación expresa de cada una de las solicitudes de arbitraje que formule frente a él cada consumidor o usuario. En estos casos, se considera que el convenio arbitral se formaliza por la mera presentación de la solicitud de arbitraje por el consumidor o usuario.

La adhesión al sistema arbitral de consumo otorga a la empresa, comerciante o profesional el derecho a utilizar y exhibir en lugar visibles de los establecimientos abiertos al público de que disponga del distintivo oficial de empresa adherida al sistema arbitral de consumo. Se trata de un símbolo público o distintivo de calidad, que está orientado a generar confianza en el consumidor o usuario respecto del comerciante o de la empresa adherida al sistema.





EXCMO. AYUNTAMIENTO DE ALICANTE
Concejalía de Comercio, Mercados y Consumo