

Sistema Arbitral de Consumo

En caso de reclamaciones, el **Sistema Arbitral de Consumo** es una vía extrajudicial, eficaz y gratuita que permite resolver fácilmente los conflictos que puedan surgir entre el consumidor o usuario y el vendedor o prestador de servicios.



Las características del sistema arbitral son:

Voluntariedad. Para quedar vinculadas a sus resoluciones, con carácter previo ambas partes deben aceptar de manera voluntaria este sistema arbitral.

Gratuidad. El procedimiento es completamente gratuito, desde su inicio hasta su resolución final. Las partes únicamente deben costear, en su caso, las pruebas que propongan.

Carácter vinculante y ejecutivo. Ambas partes se adhieren voluntariamente a este sistema, para quedar vinculadas a sus resoluciones. Los laudos arbitrales tienen carácter vinculante para ambas partes y producen efectos idénticos a la cosa juzgada.

Si un empresario exhibe el distintivo de adhesión al Sistema Arbitral de Consumo en su establecimiento o en su publicidad, muestra así su compromiso con el mismo y garantiza al consumidor la resolución de los conflictos que con él puedan producirse a través del arbitraje de consumo.

Para mayor información, en la web del Ayuntamiento de Madrid (www.madrid.es/consumo), se puede acceder al apartado de la Junta Arbitral de Consumo de este municipio, en dónde se informa sobre cómo efectuar una solicitud de arbitraje.

La “Guía de contratación electrónica” es otra más de las acciones puestas en marcha por el Ayuntamiento de Madrid para, por un lado, incrementar y mejorar la comunicación con los empresarios de la capital y, por otro, establecer y mantener las buenas prácticas en el desarrollo de la actividad empresarial en nuestra ciudad, en un marco de defensa y protección de los derechos e intereses de los consumidores madrileños.

Así, en esta publicación, que forma parte de la serie “Información básica de consumo para empresarios”, elaborada por el Instituto Municipal de Consumo, se detallan los requisitos, directrices y actuaciones necesarios para que los establecimientos del sector puedan cumplir la normativa de consumo que los regula y alcanzar, en consecuencia, unos niveles de calidad y seguridad adecuados.

Todo ello con el objetivo fundamental de promover una relación más estrecha y más cooperativa entre las empresas y los consumidores, en busca de satisfacer dos objetivos que no deben considerarse excluyentes, los intereses de las empresas con éxito y las necesidades y expectativas de los consumidores satisfechos.

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:

010Líneamadrid 91 529 82 10 si llama desde fuera de la ciudad de Madrid



DEPÓSITO LEGAL: M-36009-2016

INFORMACIÓN BÁSICA DE CONSUMO
PARA EMPRESARIOS

Guía de contratación electrónica



Contratación electrónica

El comercio electrónico es una modalidad de contratación a distancia, cada vez más utilizada, en la que la oferta del empresario o profesional y la aceptación del consumidor contratante se transmiten a través de internet.

Esta forma de actividad comercial trae consigo grandes ventajas con respecto al comercio tradicional tanto para empresarios como para consumidores. Para los primeros, el comercio electrónico implica poder intensificar su poder de venta y el acceso a más clientes mediante un nuevo canal de distribución, así como la reducción de costes en infraestructura y personal, con lo que pueden ofrecer mejores precios.

Para los consumidores, la compra a través de la red implica un aumento de sus opciones, diversidad e información en la oferta in situ, sin necesidad de desplazamientos y horarios, lo que facilita y acelera la búsqueda, comparación y selección de bienes y servicios, con un ahorro de tiempo y esfuerzo.

Sin embargo, la contratación electrónica no está exenta de inconvenientes y riesgos, como son la ausencia física del vendedor y del producto vendido, la posible falta de seguridad en el tráfico de datos a través de internet, que puede poner al descubierto información personal o bancaria o de hábitos de consumo, con lo que aumenta la posibilidad de fraudes y publicidad engañosa en caso de hacer un uso abusivo de los datos recogidos.

Ante esta realidad, en el contexto de la protección y defensa de los derechos de los consumidores y usuarios, la ley regula el comercio a través de la red estableciendo una serie de requisitos de obligado cumplimiento para los empresarios del sector, en todas las fases de contratación, compra y atención postventa, cuyos aspectos fundamentales se detallan a continuación.

Antes de la compra

El empresario que realice actividades de contratación electrónica tendrá la obligación de poner a disposición del destinatario, antes de iniciar el procedimiento de contratación, información clara, comprensible e inequívoca sobre los siguientes extremos:

Identificación de la empresa

- Nombre o denominación social.
- Número de identificación fiscal.
- Residencia o domicilio o, en su defecto, la dirección de uno de sus establecimientos permanentes en España.
- Dirección de correo electrónico y cualquier otro dato que permita establecer una comunicación directa y efectiva con la empresa y poder dirigir sus reclamaciones.
- Los datos de su inscripción en el Registro Mercantil u otro registro público para la adquisición de personalidad jurídica.
- Los códigos de conducta a los que, en su caso, esté adherido y la manera de consultarlos electrónicamente.

Identificación del producto o servicio que se comercializa

- Las características principales de los bienes o servicios, en la medida adecuada al soporte utilizado y a los bienes o servicios.
- A este respecto, la información y publicidad que se ofrezca del producto o servicio vincula al vendedor y esta deberá ser ve-

raz, cierta, no inducir a error al consumidor, ni silenciar datos.

- Para los bienes, un recordatorio de la existencia de una garantía legal.

Precio

- El precio total de los bienes o servicios incluidos los impuestos y tasas, y todos los gastos adicionales de transporte, entrega o postales y cualquier otro gasto que vaya a aplicarse.
- Los procedimientos de pago (tarjeta, contrareembolso, transferencia), entrega y ejecución, la fecha en que el empresario se compromete a entregar los bienes o a ejecutar la prestación de los servicios, así como, cuando proceda, el sistema del empresario para el tratamiento de las reclamaciones.
- Formas de pago al contado y a plazos (número de plazos, importe de los mismos, recargos a aplicar por aplazamientos, etc.).

Información sobre la contratación

- Los trámites que deben seguirse para celebrar el contrato.
- Si el prestador va a archivar el documento electrónico en que se formalice el contrato y si este va a ser accesible.
- Los medios técnicos que pone a su disposición para identificar y corregir errores en los datos.
- La lengua o lenguas en que podrá formalizarse el contrato, cuando esta no sea la lengua en la que se ha ofrecido la información previa a la contratación.
- Cuando exista derecho de desistimiento, las condiciones, el plazo y los procedimientos para

ejercerlo, así como el modelo de formulario de desistimiento.

- En los casos en que no haya derecho de desistimiento debe indicarse expresamente y, cuando sí le asista al consumidor, debe informársele de las circunstancias en las que lo perderá.
- Previamente al inicio del procedimiento de contratación, el prestador de servicios debe poner a disposición del destinatario las condiciones generales a que, en su caso, debe sujetarse el contrato, de manera que éstas puedan ser almacenadas y reproducidas por el destinatario.

Y en los casos que proceda

- La existencia de asistencia posventa al consumidor y usuario, servicios posventa y garantías comerciales, y condiciones.
- La indicación de que el consumidor y usuario tendrá que asumir el coste de la devolución de los bienes en caso de desistimiento.
- La duración del contrato o, si el contrato es de duración indeterminada o se prolonga de forma automática, las condiciones de su resolución.
- La duración mínima de las obligaciones del consumidor y usuario derivadas del contrato.
- En los contenidos digitales: su funcionalidad y las medidas de protección aplicables.
- La posibilidad de recurrir a un mecanismo extrajudicial de reclamación y resarcimiento al que esté sujeto el empresario y los métodos para acceder al mismo.

Después de la compra

Una vez realizada la compra, el comerciante está obligado a confirmar al consumidor la recepción de la aceptación de la misma por alguno de los siguientes medios:

- El envío de un acuse de recibo por correo electrónico u otro medio de comunicación electrónica equivalente a la dirección que el aceptante haya señalado, en el plazo de las veinticuatro horas siguientes a la recepción de la aceptación.
- La confirmación, por un medio equivalente al utilizado en el procedimiento de contratación, de la aceptación recibida, tan pronto como el aceptante haya completado dicho procedimiento, siempre que la misma pueda ser archivada por su destinatario.

Sea cual sea la forma elegida, se entregará al consumidor un justificante acreditativo de la compra efectuada con las condiciones esenciales de la operación (identidad del vendedor, concepto, fecha, desembolso efectuado, recordatorio de la garantía legal, entre otros).



Derecho de desistimiento

En las compras por internet, el consumidor y usuario tiene derecho a desistir del contrato durante un periodo de 14 días sin necesidad de indicar motivo alguno.

Se excluyen del derecho de desistimiento las siguientes prestaciones de servicios y suministros de bienes:

- Bienes o servicios cuyo precio dependa de fluctuaciones del mercado financiero que el empresario no pueda controlar y que puedan producirse durante el periodo de desistimiento.
- Bienes confeccionados conforme a las especificaciones del consumidor y usuario o claramente personalizados, que puedan deteriorarse o caducar con rapidez.
- Productos precintados que no sean aptos para ser devueltos por razones de protección de la salud o de higiene y que hayan sido desprecintados tras la entrega.
- Aquellos que, después de su entrega y teniendo en cuenta su naturaleza, se hayan mezclado de forma indisoluble con otros bienes.
- Bebidas alcohólicas cuyo precio haya sido acordado en el momento de celebrar el contrato de venta y que no puedan ser entregadas antes de 30 días, y cuyo valor real dependa de fluctuaciones del mercado que el empresario no pueda controlar.
- Grabaciones sonoras o de vídeo precintadas o de programas informáticos precintados que hayan sido desprecintados por el consumidor y usuario después de la entrega.



Serán nulas de pleno derecho las cláusulas que impongan al consumidor y usuario una penalización por el ejercicio de su derecho de desistimiento o la renuncia al mismo. El consumidor solo soportará los costes directos de devolución de los bienes, salvo si el empresario ha aceptado asumirlos o no le ha informado de que le corresponde asumir esos costes.

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

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

No obstante, en caso de que el consumidor haya seleccionado expresamente una modalidad de entrega diferente a la modalidad menos costosa de entrega ordinaria, el empresario no estará obligado a reembolsar los costes adicionales que de ello se deriven.



Requisitos adicionales en actividades de promoción de ventas

Se consideran actividades en promoción de ventas las rebajas, las ventas en oferta o promoción, los saldos, las liquidaciones y las ventas con obsequio.

En las compras que se realizan a través de internet al igual que las que se realizan físicamente en los establecimientos comerciales, es obligatorio cumplir las reglas que establece la normativa para estas actividades, estando obligados los empresarios a una serie de requisitos legales a la hora de promocionar sus artículos o servicios según la modalidad de venta que se trate.

- En los anuncios de las actividades de promoción de ventas debe especificarse su duración y, en su caso, las reglas especiales aplicables a las mismas.
- Cuando la promoción no comprenda al menos la mitad de los artículos puestos a la venta, no puede proclamarse esta de forma general, sino exclusivamente referida a los artículos o sectores a los que realmente afecte.
- Si se ofertan artículos con reducción de precio tiene que figurar con claridad el precio anterior junto con el reducido.

Los requisitos específicos de aplicación para cada tipo de venta están regulados en la Ley 16/1999, de 29 de abril, de Comercio Interior de Madrid y en el Decreto que la desarrolla.