

Guia de consumo para o comercio p o l o m i ú d o

Natalia Álvarez Lata
José Manuel Busto Lago
Fernando Peña López

Coñece
os teus dereitos
e as túas obrigas



OMIC A Coruña
R/ Costa da Palloza, 8 - 15006 A Coruña
Tel. **981 189 820** - Fax: 981 189 821
omic@coruna.es

www.coruna.es/omic



Ayuntamiento de A Coruña
Concello da Coruña



Colabora:





Guia de
consumo
para o comercio
polo miúdo

Coñece
os teus dereitos
e as túas obrigas

Natalia Álvarez Lata
José Manuel Busto Lago
Fernando Peña López

Índice

1.- COMERCIO POLO MIÚDO E CONSUMIDORES	9
1.1. Os suxeitos protagonistas:	
A. Que é un consumidor?	
B. Que é un comerciante?	
C. E cando o cliente non é un consumidor?	
1.2. O Dereito de consumo: normas do Estado, da C.A. e do Concello	
1.3. Norma e boa práctica: realidades diferentes	
2.- INFORMACIÓN E PRÁCTICAS COMERCIAIS DESLEAIS	14
2.1. Deberes de información do comerciante e prácticas desleais	
A. Deberes de información para co consumidor	
B. A cuestión lingüística: en qué lingua informar?	
C. Consecuencias do incumprimento destas obrigas	
2.2. Que son as prácticas desleais cos consumidores?	
2.3. Tipos de prácticas prohibidas pola Lei	
A. Prácticas enganosas	
B. Prácticas agresivas	
2.4. Outros supostos de publicidade ilícita	
3.- ACTIVIDADES PROMOCIONAIS	27
3.1. A organización das actividades promocionais en Galicia	
3.2. As rebaixas	
3.3. Os saldos	
3.4. As vendas en liquidación	
3.5. As vendas de promoción	
3.6. A venda con desconto	
3.7. As vendas con obsequio ou prima	
3.8. A promoción a través de internet e do correo electrónico	

4.- E SE CELEBRAMOS O CONTRATO POR ESCRITO?	39
4.1. Deberes do comerciante en xeral	
A. Contidos claros, lexibles e accesibles	
B. Prohibición de cláusulas abusivas	
4.2. A información que ten que coñecer o consumidor antes do contrato	
4.3. Pode o consumidor desistir do contrato sen motivo?	
4.4. Casos particulares	
A. Os que se celebran fóra dos establecementos do empresario	
B. Os contratos a distancia (internet, teléfono, por correo, televenda...)	
5.- OS MEDIOS DE PAGO	48
5.1. Cando debe pagar o consumidor?	
5.2. O pago feito en diñeiro	
5.3. Outras modalidades de pago distintas do pago en diñeiro	
A. O pago con cheques e con letras de cambio	
B. O pago con tarxeta de crédito	
C. As responsabilidades do comerciante pola utilización fraudulenta de tarxetas de crédito	
5.4. A proba do pago e da transacción realizada	
A. A factura. É obrigatoria?	
B. Os conceptos que se deben conter na factura	
C. A factura en papel e a factura electrónica	
6. GARANTÍAS DOS PRODUTOS VENDIDOS AOS CONSUMIDORES. CAMBIOS E DEVOLUCIÓN	55
6.1. Que é a garantía dun produto?	
6.2. Clases de garantías: as garantías legais e as garantías comerciais	
6.3. As garantías legais	
A. Que contratos e produtos están cubertos pola garantía legal?	
B. Que defectos dos produtos poden ser obxecto de reclamación polo consumidor?	
C. Canto tempo ten o consumidor para reclamar fronte aos defectos dos produtos?	

D. Dereitos do consumidor cando os defectos entran dentro da garantía: reparación, substitución, rebaixa do prezo e resolución	
E. As vendas de produtos de segunda man	
6.4. As garantías comerciais	
A. A documentación da garantía	
B. O contido da garantía	
6.5. Os cambios e devolucíons dos produtos non defectuosos	
6.6. A responsabilidade do que vende a través dunha máquina expendedora	
7.- A PRESERVACIÓN DOS DATOS PERSOAIS DOS CLIENTES	69
7.1. Pódese crear un ficheiro cos datos persoais dos clientes? Con que finalidade?	
7.2. Datos persoais e datos especialmente protexidos	
7.3. Deberes do comerciante e dereitos do cliente sobre os datos	
8.- A SEGURIDADE DOS PRODUTOS DE CONSUMO. A RESPONSABILIDADE DO COMERCIANTE (VENDEDOR OU SUBMINISTRADOR)	73
8.1. A obriga de vender produtos seguros. Que acontece cando se coñecen os defectos de seguridade dos produtos que se venden?	
8.2. A obriga de informar sobre a maneira de usar o produto para evitar danos	
8.3. Os alimentos e os medicamentos	
9.- A SEGURIDADE DO CONSUMIDOR DENTRO DO ESTABLECEMENTO. QUEN RESPONDE CANDO O COMPRADOR SE CAE?	76
9.1. O deber de seguridade dos establecementos abertos ao público	
9.2. Responde o comerciante polas caídas dos compradores no seu establecemento?	
A. Normalmente non (se o establecemento é seguro)	
B. Os casos en que si: establecementos nos que se organizan festas e actividades dirixidas os nenos	

10.- AS FÓRMULAS PARA RESOLVER OS CONFLICTOS COS CONSUMIDORES 78

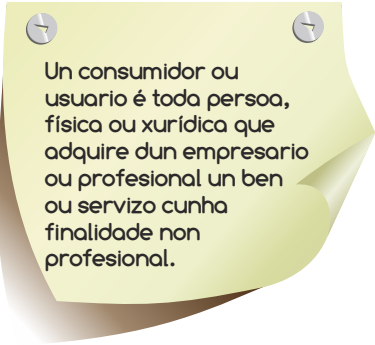
- 10.1. Que facer cando o consumidor quere formular unha queixa ou unha reclamación?
- 10.2. As follas de reclamacións e a súa obrigatoriedade
- 10.3. Que é a arbitrase de consumo
 - A. Como pode o comerciante adherirse ao sistema arbitral de consumo?
 - B. A utilización do símbolo de establecemento adherido ao sistema arbitral de consumo: signo distintivo de confianza e calidade
 - C. Podo reclamar fronte ao consumidor na arbitrase de consumo?
 - D. A obrigatoriedade (para todos) do laudo arbitral de consumo
- 10.4. E a mediación de consumo?
- 10.5. Cales son as funcións da Oficina Municipal de Información ao Consumidor

1. Comercio polo miúdo e consumidores

1.1. Os suxeitos protagonistas:

A. Que é un consumidor?

Consumidor (ou usuario) é toda aquela persoa, física ou xurídica, que adquire dun empresario ou profesional, ou emprega un ben ou un servizo cunha finalidade non profesional, actuando nun eido ou tráfico alleo á súa actividade empresarial ou profesional. Este concepto pode sufrir, nembargantes, algunhas variacións para a aplicación dalgunhas leis especiais, que poden ser máis restritivas (por exemplo, non incluír ás persoas xurídicas: crédito ao consumo) ou, incluso, máis extensivas (viaxes combinadas ou produtos defectuosos). Malia todo, a esencia da figura do consumidor é a de actuar coa *finalidade de satisfacer necesidades persoais, familiares ou domésticas, alleas, en todo caso, ao seu eido profesional*.



Un consumidor ou usuario é toda persoa, física ou xurídica que adquire dun empresario ou profesional un ben ou servizo cunha finalidade non profesional.

O consumidor non só é quen contrata a adquisición do ben ou a prestación do servizo (consumidor xurídico), senón que tamén é o suxeito que consume, emprega ou se beneficia destes bens aínda que non os tivese contratado previamente (consumidor material).

O consumidor é un suxeito débil na relación de consumo, xa que xurídica e economicamente se sitúa nun rango inferior que o empresario/comerciante. As condicións actuais da economía e da produción e distribución dos bens e a prestación dos servizos (produción en masa, deslocalización, técnicas de marketing e publicidade, condicións xerais, contratación electrónica, etc.) adúcese como as causas da asimetría do consumidor. Así mesmo, adoita ser un suxeito menos informado nas súas

O consumidor é un suxeito débil na relación de consumo que necesita especial protección.

relacións xurídicas –ou con menos posibilidades para informarse– se o comparamos cos profesionais. A debilidade natural do consumidor nas súas relacións co empresario-profesional constitúe a razón pola que certas regras que rexen as relacións contractuais ou extracontractuais dos suxeitos se vexan afectadas co obxectivo de protexer ao consumidor e de equilibrar a súa natural posición de inferioridade.

B. Que é un comerciante?

O concepto de consumidor necesita da concorrencia do seu contraparte na relación de consumo: o empresario ou profesional, aquel suxeito que actúa coma provedor do ben ou coma prestador do servizo contratado. As leis de consumo normalmente empregan o concepto de empresario ou profesional para incluír a todos aqueles suxeitos que actúen coma tales con independencia de que a súa actividade concreta consista na fabricación, na importación, na distribución coma detallista, coma representante, ou calquera outra actividade en virtude da cal poña no mercado ou a disposición de potenciais adquirentes un ben ou un servizo. O *comerciante*, coma subministrador ou distribuidor final, entra no concepto xeral de empresario ou profesional das normas de consumo. O que sucede é que, debido precisamente á súa condición de detallista ou distribuidor final do produto, haberá que se lle aplicar as normas que fagan alusión a esta condición, as cales terán un lugar sobranceiro nesta Guía. Así, por exemplo, no tocante ao deber de información para co consumidor e sen prexuízo doutras, incumbiranlle especialmente –en tanto distribuidor final do produto– as obrigas que teñen que ver coa exhibición ou exposición do prezo do produto ao consumidor.

Tamén hai normas cuxo ámbito de aplicación se edifica sobre o concepto de comerciante; son as leis (tanto estatais como autonómicas) que regulan a actividade comercial, cuxo suxeito, o comerciante, defínese comunmente como a persoa física ou xurídica que vende ou ofrece en venda produtos ao consumidor dentro do marco da súa actividade comercial ou profesional. A estas normas cuxo obxectivo

non é tanto a regulación da relación de consumo como normar a actividade comercial nos referiremos en numerosas ocasións, aínda que só naqueles aspectos que directamente nos atinxen para a Guía de consumo.

C. E cando o cliente non é un consumidor?

En principio, nesta Guía non van interesar as relacións que se configuren á marxe das relacións de consumo; xa que logo, non abordaremos as cuestións xurídicas que xorden entre dous particulares (v. gr. venda dun coche usado polo seu propietario particular a un terceiro) ou entre comerciantes ou empresarios actuando á marxe da súa actividade profesional. Tampouco nos centraremos, por regra xeral, na relación que se inicia entre o empresario ou comerciante e o suxeito que non é consumidor, isto é, que non é o destinatario final, senón que emprega os bens para integralos nun proceso de produción, transformación, comercialización, ou prestación dun servizo a terceiros (o agricultor que merca na tenda de pesticidas, ou outro comerciante que merca material informático para o seu comercio ou empresa).

Nalgunhas ocasións, nembargantes, as regras que se sinalan nesta Guía, sobre todo no tocante á regulación do comercio en si, aplícanse en todo caso, independentemente da condición subxectiva do destinatario; o mesmo ocorre, por exemplo, ao respecto das regras que se establecen en relación á seguridade dos datos persoais, que son independentes de que o cliente sexa ou non un consumidor. A maioría, en troques, son regras destinadas para as relacións con consumidores.

1.2. O Dereito de consumo: normas do Estado, da C.A. e do Concello

A protección do consumidor é mandato da nosa Constitución e a súa concreción e desenvolvemento en normas xurídicas supuxo a configuración dun sector normativo –o *Dereito de consumo*– cada vez máis extenso e en constante proceso de renovación, en moitas ocasións

debido á intensa política da UE en materia de protección ao consumidor. Este sector do ordenamento xurídico agrupa normas estatais, pola Comunidade Autónoma Galega en materia de protección do consumidor e comercio interior, e tamén municipais. Todas estas normas conflúen –ás veces superpoñéndose, mesmo– na regulación xurídica das relacións de consumo.

O Dereito de consumo caracterízase por ser un sector normativo interdisciplinar. Hai normas puramente administrativas (infraccións de consumo, inspección de consumo, sancións, follas de reclamación, procedementos de resolución de conflitos, arbitraxe de consumo, oficina de consumo...) e outras de Dereito privado: son aquelas cuxo obxectivo consiste na regulación das relacións xurídicas entre empresario e consumidor propiamente e establecen o réxime dos seus dereitos e obrigas.

Destaca pola súa transcendencia xeral o *Texto Refundido da Lei Xeral Para a Defensa dos consumidores e usuarios* (RD Leg. 1/2007, de 16 de novembro), ao que nos referiremos especialmente ao longo destas páxinas, e que procedeu a refundir nun único texto a Lei 26/1984, do 19 de xullo, Xeral para a Defensa dos Consumidores e Usuarios e as normas de transposición das directivas comunitarias ditadas en materia de protección dos consumidores e usuarios que inciden nos aspectos regulados nela. Á marxe deste texto existen, así e todo, moitas normas de carácter especial que se ocupan de sectores de consumo concreto, ás que, así mesmo, se aludirá nalgúns momentos puntuais. En Galicia, a principal norma de consumo é o *Estatuto galego del consumidor* (Lei 12/1984, do 30 de decembro), desenvolvida por numerosos regulamentos.

Alén do Dereito de consumo, mais en íntima relación coa Guía que aquí nos ocupa, temos de referirnos ás normas de ordenación do comercio. A principal norma estatal é a *Lei de Ordenación del Comercio Minorista* –Lei 7/1986, do 15 de xaneiro, reformada en numerosas ocasións: a máis recente por Lei 1/2010 de 1 de marzo– que establece o réxime xurídico xeral do comercio minorista e a regulación de determinadas vendas especiais e actividades de promoción comercial, sen prexuízo das leis ditadas polas Comunidades Autónomas, no exercicio das súas competencias na materia. En Galicia, no sector do comercio interior, debemos nomear a

Lei 13/2010, de 17 de decembro, de comercio interior de Galicia, na que se regulan certas modalidades de venda; a Lei 13/2006, de 27 de decembro de Horarios Comerciais de Galicia. Parte do desenvolvemento desta norma é competencia dos diferentes concellos.

1.3. Norma e boa práctica: realidades diferentes

Nesta Guía relaciónanse as principais regras xurídicas que afectan ás relacións entre comerciantes e consumidores. Estas regras participan da esencia da *norma xurídica*: trátase dunha regra coactiva dirixida á xeneralidade, neste caso aos comerciantes, cuxo cumprimento do Estado impón á forza. Isto significa que o incumprimento das normas que aquí se establecen está conectado coa correspondente sanción, que será de diferentes formas, segundo o caso: sancións administrativas, indemnizacións, ineficacia do acto ou contrato, etc. Hai que ter presente que, ademais, as normas de Dereito de consumo son imperativas, é dicir, non cabe a súa exclusión pola vontade das partes (incluso coa anuencia do consumidor) nin tampouco é válida a renuncia do consumidor á súa aplicación. Noutras palabras, de nada serve o pacto polo que o comerciante e o consumidor deciden non aplicar para a súa venda as normas sobre garantía legal dos bens, igual que tampouco terá efecto ningún a cláusula pola que o consumidor renuncia a esixir responsabilidade pola correcta prestación dos servizos fronte o consumidor.

As *boas prácticas comerciais* son comportamentos que, sen ser obrigatorios, contribúen á mellora das relacións entre os comerciantes e os seus clientes e a fomentar a actividade comercial da zona. Trátase de condutas coma: o correcto trato co cliente, facilitar a accesibilidade dos clientes ao establecemento, comunicar a política de acceso a animais ás tendas, informar dos cambios da actividade comercial (cambios de emprazamento, novos servizos, etc.), a flexibilidade no cambio dos artigos cando non hai obriga de facelo, o uso da lingua do consumidor, etc. Todas elas teñen como finalidade a mellora da prestación do servizo, o cal redunda en beneficios para o consumidor e nun mellor funcionamento da competencia. Malia ser condutas que non son esixibles *per se*, nalgúns casos a súa omisión poderían estar no concepto xurídico de práctica comercial desleal, prohibido pola lei, que se verá despois (puntos 2.2 e 2.3).

En ocasións, ao longo desta Guía, referirémonos ás boas prácticas coma recomendacións ou bos usos, nos casos en que a Lei non regule unha determinada cuestión.

As boas prácticas comerciais son comportamentos que, sen ser obrigatorios, contribúen a mellorar as relacións entre os comerciantes e os seus clientes e a fomentar a actividade comercial da zona.

En calquera caso, non se pode confundir boa práctica con norma xurídica. A norma ten de cumprirse necesariamente; é un mandato que se impón ao comerciante coactivamente. Así, como exemplo, a protección dos datos de carácter persoal recollidos dos clientes e cumprir a normativa da Lei de Protección de Datos, non é boa práctica, como se cualifica nalgúns documentos. É, como veremos, unha norma de obrigado cumprimento.

2.- Información e prácticas comerciais desleais

2.1. Deberes de información do comerciante e prácticas desleais

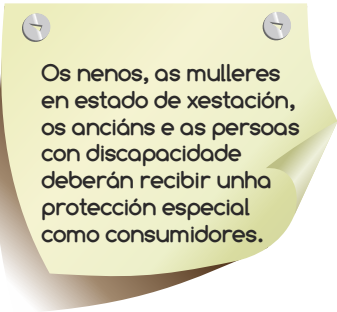
A. Deberes de información para co consumidor

As normas de consumo, estatais e autonómicas, regulan a información que ten de se lle proporcionar ao consumidor sobre os bens e servizos de consumo nos seus respectivos ámbitos territoriais. O dereito á información do consumidor que se corresponde co deber de información do empresario/comerciante desprégase en diferentes momentos da relación entre consumidor e empresario. Á marxe de normas especiais aplicables –en atención a diversos produtos ou servizos– en xeral hai que ter en conta que:

- A Lei establece a obriga dos empresarios de informar ao consumidor e usuario, “por medios apropiados” dos riscos derivados dunha utilización previsible dos bens e servizos, tendo en conta a súa natureza, características, duración e as persoas ás que van destinados.
- Entre outras formas a información realízase a través do etiquetado e presentación dos bens e servizos que terá de ser de tal natureza que non induza a erro ao consumidor sobre as características do ben ou servizo, atribuíndo a este efectos ou propiedades que non posúa, ou suxerindo que o ben ou servizo posúe características particulares, cando todos os bens e servizos similares posúan estas mesmas características.
- Para determinados bens (alimentos, medicinas, produtos milagre, cosméticos, tabaco, bebidas alcohólicas...) existen normas nas que se establecen requisitos específicos sobre: a información que se subministra ao consumidor; cómo se debe proporcionar; e certas alegacións que non poden aparecer na publicidade destes bens, xa que son consideradas enganosas.
- As prácticas comerciais que, dun modo axeitado ao medio de comunicación empregado, inclúan información sobre as características do ben ou servizo e o seu prezo, posibilitando que o consumidor ou usuario tome unha decisión sobre a contratación, deberán conter polo menos a seguinte información: a) nome, razón social e enderezo completo do empresario responsable da oferta comercial e, no seu caso, nome, razón social e enderezo completo do empresario por cuxa conta actúa; b) as características esenciais do ben ou servizo dunha maneira adecuada á súa natureza e ao medio de comunicación empregado; c) o prezo final completo, incluídos os impostos; d) os procedementos de pago, prazos de entrega e execución do contrato; e) no seu caso, a existencia do dereito de desistimento.

É obrigatorio indicar o prezo de venda en todos os produtos ofrecidos aos consumidores. Os prezos serán en euros, inequívocos, facilmente identificables e claramente lexibles e visibles polo consumidor sen necesidade de que este teña que solicitar dita información ao comerciante.

- No ámbito puramente contractual, e antes de contratar, o empresario deberá poñer a disposición do consumidor de forma clara, comprensible e adaptada ás circunstancias a información relevante, veraz, e suficiente sobre as características esenciais do contrato, en particular sobre as súas condicións xurídicas e económicas, e dos bens ou servizos obxecto do mesmo. Desta información rendemos conta no punto 4.3.
- Así mesmo, existe un deber da administración de garantir o dereito de información dos consumidores. Os poderes públicos, no ámbito das súas correspondentes competencias asegurarán que os consumidores dispoñan da información precisa para o eficaz exercicio dos seus dereitos e velarán para que se lles preste a información comprensible sobre o axeitado uso e consumo dos bens e servizos postos á súa disposición no mercado.
- Se os consumidores son suxeitos especialmente vulnerables ou necesitados de protección (nenos, mulleres en estado de xestación, anciáns, persoas con discapacidade) deberán recibir unha *protección especial* no referente ao consumo, utilización e información dos bens ou servizos postos á súa disposición no mercado.



Os nenos, as mulleres en estado de xestación, os anciáns e as persoas con discapacidade deberán recibir unha *protección especial* como consumidores.

Deste xeito, no etiquetado, presentación e publicidade daqueles bens ou servizos proporcionarase unha correcta información, así como as advertencias precisas, por medios claros e notorios, sobre os riscos que para a saúde e seguridade física dos seus destinatarios se puidesen derivar dun uso normal ou dun previsible mal uso.

Dúas cuestións específicas que afectan ao comerciante:

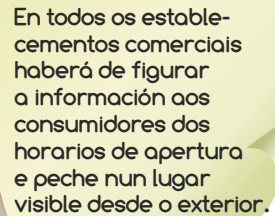
1. En particular, e **con respecto ao prezo**, o comerciante está obrigado a indicar o prezo de venda en todos os produtos ofrecidos aos consumidores, ben por unidade de medida, ben por unidade ou peza, segundo os casos. Nos casos de venda con pagos aprazados, deberá polo menos exporse o importe de cada prazo, o número total dos mesmos e a súa periodicidade e o prezo total resultante.

Os prezos terán de ser en euros, inequívocos, facilmente identificables, claramente lexibles e visibles polo consumidor sen necesidade de que este teña que solicitar dita información ao comerciante. Como é lóxico os prezos dos produtos e servizos poderán ser fixados libremente polos comerciantes, sen máis limitacións que as impostas pola lexislación vixente en materia de prezos, marxes comerciais e defensa da competencia; pero nun mesmo establecemento comercial non se lle poderá aplicar prezos de venda diferentes a un mesmo produto. No caso de que nun produto figuren dous ou máis prezos diferentes, o comerciante estará obrigado a vendelo ao prezo máis barato dos exhibidos.

*** Hai sectores que están dispensados desta obriga por razóns de seguridade, como é o caso dos produtos de xoiaría e pratería expostos en aparadores visibles desde o exterior do establecemento cuxo valor unitario supere os 600 €.*

2. No tocante a **información sobre horarios comerciais**,

en todos os establecementos comerciais terá de figurar a información aos consumidores dos horarios de apertura e peche, expoñéndose nun lugar visible desde o exterior, incluso cando o local estiver pechado. Sobre a regulación dos horarios comerciais, pode verse a Lei 13/2006 do 27 de decembro, de Horarios Comerciais de Galicia. Segundo esta norma, dentro da franxa horaria en que se desenvolve a actividade comercial (8:00 - 24:00 hs.), cada comerciante determinará libremente o horario de apertura e peche do seu establecemento. Na Lei tamén se refire o réxime de aperturas extraordinarias (domingo e días festivos) e o procedemento de determinación. O precedente é sen prexuízo da existencia de certos establecementos de liberdade horaria.



En todos os establecementos comerciais haberá de figurar a información aos consumidores dos horarios de apertura e peche nun lugar visible desde o exterior.

B. A cuestión lingüística: en qué lingua informar?

A Lei Estatal (TRLGDCU) di que, sen prexuízo das excepcións previstas legal ou regramentariamente, as indicacións obrigatorias do

etiquetado e presentación dos bens ou servizos comercializados en España deberán figurar, polo menos, en castelán, lingua española oficial do Estado. Non hai que esquecer que o Estatuto dos consumidores e usuarios de Galicia, ao regular esta cuestión, sinala que no ámbito da Comunidade Autónoma Galega, “*propiciárase o uso do galego*”. O Decreto 185/1984, que regula o emprego do idioma galego nos produtos e a información ao consumidor, di que os datos obrigatorios de conformidade coas disposicións vixentes e aqueles outros que se consignent de modo facultativo, que figuren no etiquetado dos envases ou na rotulación dos embalaxes dos produtos que se comercialicen no ámbito territorial da Comunidade Autónoma de Galicia, *se poderán expresar nos idiomas galego ou castelán, ou ben en ambos idiomas*, coa precisión de que se no etiquetado ou rotulación dun produto figuren textos en ambos idiomas, deberán empregarse neles letras do mesmo tamaño e caracteres.

O fomento efectivo do emprego do galego nas relacións cos consumidores recondúcese máis ben na nosa Comunidade Autónoma aos servizos públicos de información e as eventuais subvencións que poidan concederse ás empresas que empreguen o idioma galego no etiquetado dos seus produtos que vaian comercializarse no ámbito territorial da Comunidade Autónoma de Galicia.

En todo caso, unha boa práctica comercial será a de informar na lingua oficial que empregue o consumidor –incluso en calquera outra, se se coñece– para asegurar a axeitada recepción da información.

C. Consecuencias do incumprimento destas obrigas

O incumprimento das obrigas de información establecidas na lei pode determinar as seguintes consecuencias xurídicas:

- Se o citado incumprimento implica a existencia dunha práctica comercial desleal cos consumidores, o cal ocorrerá en moitas ocasións tal e como se comprobará a continuación no punto 2.2, poranse a disposición dos lexitimados para elo (consumidor, asociacións de consumidores, etc.) as *correspondentes accións* que se prevén na Lei de competencia desleal para cesar, rectificar, ou resarcir pola conducta, lícita.

- Nalgúns casos, o incumprimento da obriga de información determina que o consumidor se poda desvincular do contrato a través do exercicio dunha “acción de resolución” contractual, cuxo fundamento é o propio incumprimento da información considerado esencial.
- En xeral, o incumprimento das normas xerais e especiais que regulan as obrigas de información e a publicidade dos produtos, bens, actividades e servizos teñen a *consideración de infracción* aos efectos previstos na Lei xeral para a Defensa dos Consumidores e Usuarios e nas leis especiais. As infraccións sinaladas poderán ser cualificadas como leves, graves, ou moi graves, atendendo aos criterios de risco para a saúde, posición no mercado do infractor, contía do beneficio obtido, grao de intencionalidade, gravidade da alteración social producida, xeneralización da infracción e a reincidencia, dando, no seu caso, lugar ás seguintes sancións. O mesmo acontece nos casos de obrigas establecidas nas leis de comercio (estatais e autonómicas) ás que fixemos referencia, nas que se contempla.

A información ou publicidade que se fai dun produto ou servizo é esixible polo consumidor, aínda que nada se diga no contrato. O feito de que un produto ou servizo ofertado non responda ao que se dixo del determina a posibilidade de reclamar a prestación ofertada e/ou unha indemnización.

Hai que ter en conta, ademais, que a *información ou publicidade que se fai dun produto ou servizo é esixible despois polo consumidor*, isto é, pasa a formar parte do contido contractual, con independencia de que nada se diga no contrato (porque non ten documentado, por exemplo) ou, incluso, de que no contrato se diga outra cousa. Nestes casos, só se o contrato celebrado contivese cláusulas máis beneficiosas, estas prevalecerán sobre o contido da oferta, promoción ou publicidade. Neste sentido e dado que o contido da información ou publicidade obriga contractualmente, o feito de que o produto ou servizo ofertado non responda ao que se dixo del determina un caso de incumprimento contractual e a posibilidade do consumidor de reclamar a prestación ofertada e/ou unha indemnización de danos e prexuízos.

2.2. Que son as prácticas desleais cos consumidores?

Por mor da transposición ao noso Dereito dunha Directiva comunitaria, desde 2009 contamos cunha regulación específica das prácticas comerciais, que son todos aqueles feitos, omisións, comportamentos, manifestacións ou comunicacións comerciais, incluída a publicidade e a comercialización, directamente vinculadas coa promoción, a venda ou o subministro dun ben ou servizo aos consumidores coa independencia de que sexan realizadas antes, durante ou despois dunha operación comercial.

O que se regula na Lei, en verdade, é a prohibición da realización de prácticas comerciais cos consumidores que sexan desleais. Neste sentido, e con carácter xeral, *repútase desleal* todo comportamento que resulte obxectivamente contrario ás esixencias da boa fe, sendo que *nas relacións con consumidores* se entende por tal o comportamento dun empresario ou profesional contrario á dilixencia profesional, entendida esta como o nivel de competencia e coidados especiais que cabe esperar dun empresario segundo ás prácticas honestas do mercado, *que distorsione ou poida distorsionar de maneira significativa o comportamento económico do consumidor medio*. Esta cláusula xeral funciona como unha norma de aplicación directa, de peche do sistema, que determinará a ilicitude das prácticas que non poidan ser enmarcadas nos tipos concretos que a Lei establece e que despois se verán.

¿Cales son as consecuencias xurídicas se se levan a cabo prácticas comerciais desleais cos consumidores?

Está prohibida a realización de prácticas comerciais cos consumidores que sexan desleais, de forma que distorsionen ou poidan distorsionar o comportamento económico do consumidor.

- Como *constitúen infraccións de consumo*, desencadearán o correspondente expediente sancionador e, polo tanto, a sanción administrativa prevista pola Lei.
- Os lexitimados para elo (consumidor, asociación de consumidores, etc.) poden interpor as correspondentes accións que se prevén na Lei de competencia desleal (declarativa, de cesación, de remoción dos efectos, de rectificación, de indemnización de danos).

- Calquera negocio, acto ou contrato que xorda como efecto dunha práctica ilícita será nulo de pleno dereito e non producirá efecto algún.

2.3. Tipos de prácticas prohibidas pola Lei

Para que unha práctica comercial sexa desleal é necesario que distorsione efectivamente ou que poida distorsionar de maneira significativa o comportamento *económico do consumidor medio* alterando a súa decisión sobre calquera aspecto de contratación do ben. A Lei entende que elo se cumprirá en determinadas prácticas, que define con carácter particular: as prácticas enganosas e as prácticas agresivas.

A. Prácticas enganosas

As prácticas enganosas poden clasificarse en dúas modalidades: os actos de engano e as omisións enganosas. Son **actos de engano** aquelas condutas *que conteñan información falsa ou información que, malia ser veraz, polo seu contido ou presentación induza ou poida inducir a erro* aos destinatarios, sendo susceptible de alterar o seu comportamento económico. Isto significa que o decisivo para considerar ilícita a conduta non é tanto a veracidade da mensaxe como a interpretación ou impresión que cause no consumidor medio. Ademais, as alegacións que son falsas ou inexactas acerca dalgúns extremos xa son actos de engano, sen necesidade de outras valoracións.

É o caso da falsidade ou inexactitude sobre: a existencia ou a natureza do ben ou servizo; as súas características principais (dispoñibilidade, os seus beneficios, os seus riscos, a súa execución, a súa composición, os seus accesorios, o procedemento e a data da súa fabricación ou subministro, a súa entrega, o seu carácter apropiado, a súa utilización, a súa cantidade, as súas especificacións, a súa orixe xeográfica ou comercial, etc.); a asistencia postvenda ao cliente e o tratamento das reclamacións; alcance dos compromisos do empresario ou profesional, os motivos da conduta comercial e a natureza da operación comercial ou o contrato, así como calquera afirmación ou símbolo que indique que o empresario ou profesional ou o ben ou

servizo son obxecto dun patrocinio ou unha aprobación directa ou indirecta; o prezo ou o seu modo de fixación ou a existencia dunha vantaxe específica no tocante ao prezo; a necesidade dun servizo ou dunha peza, substitución ou reparación e a modificación do prezo inicialmente informado, salvo que exista un pacto posterior entre as partes aceptando tal modificación; a natureza, as características e os dereitos do empresario ou profesional ou o seu axente, tales como a súa identidade e a súa solvencia; os seus dereitos de propiedade industrial, comercial ou intelectual, ou os premios e distincións que recibise; os dereitos legais ou convencionais do consumidor ou os riscos que este poda correr.

Constitúen **omisións enganosas** tanto a *omisión ou ocultación da información necesaria para que o destinatario adopte ou poida adoptar unha decisión* relativa ao seu comportamento económico co debido coñecemento de causa como a transmisión da información pouco clara, inintelixible, ambigua, ou que non se ofrece no momento axeitado, ou que non se da a coñecer o propósito comercial desa práctica, cando non resulte evidente polo contexto.

Dentro das prácticas enganosas, as *prácticas enganosas por confusión* configuran un tipo especial. Nas relacións con consumidores, serán desleais aquelas prácticas comerciais, incluída a publicidade comparativa, que, no seu contexto fáctico e tendo en conta todas as súas características e circunstancias, creen confusión con calquera ben ou servizo, marca rexistrada, nome comercial ou outra marca distintiva dun competidor, sempre que sexan susceptibles de afectar ao comportamento económico dos consumidores e usuarios. Hai que ter en conta que, non obstante, a publicidade comparativa está permitida no noso Dereito, sempre que se cumpran certos requisitos (bens ou servizos comparados da mesma finalidade, comparación obxectiva entre as súas características esenciais, etc.).

A Lei identifica un catálogo de prácticas que son *per se* enganosas. Obviamente, non é exhaustivo –porque haberá outras segundo as definicións que xa se sinalaron– pero as que se mencionan son, por lei, fraudulentas. Entre elas, como se pode comprobar, son moitas as que poden xerarse na relación entre comerciantes e consumidores.

Son prácticas enganosas:

- 1º As prácticas comerciais que afirmen sen ser certo:
 - a) Que o empresario ou profesional está adherido a un código de conduta.
 - b) Que un código de conduta recibiu o refrendo dun organismo público ou calquera outro tipo de acreditación.
 - c) Que un empresario ou profesional, as súas prácticas comerciais, ou un ben ou servizo foi aprobado, aceptado ou autorizado por un organismo público ou privado, ou facer esa afirmación sen cumprir as condicións da aprobación, aceptación ou autorización.
- 2º A exhibición dun selo de confianza ou de calidade ou dun distintivo equivalente, sen ter obtido a necesaria autorización.
- 3º Realizar unha oferta comercial de bens ou servizos a un prezo determinado sen revelar a existencia de motivos razoables que fagan pensar ao empresario ou profesional que ditos bens ou servizos ou outros equivalentes non estarán dispoñibles ao prezo ofertado durante un período suficiente e en cantidades razoables, tendo en conta o tipo de ben ou servizo, o alcance da publicidade que se lle teña dado e o prezo de que se trate.
- 4º Realizar unha oferta comercial de bens ou servizos a un prezo determinado para logo, coa intención de promocionar un ben ou servizo diferente, negarse a mostrar o ben ou servizo ofertado, non aceptar pedidos ou solicitudes de subministro, negarse a subministralo nun período de tempo razoable, ensinar unha mostra defectuosa do ben ou servizo promocionado ou desprestixialo.
- 5º As prácticas comerciais relativas ás vendas en liquidación cando sexa incerto que o empresario ou profesional se atope nalgún dos supostos previstos no artigo 30.1 da LOCM.
- 6º As prácticas comerciais que ofrezan, de forma automática, ou nun concurso ou sorteo, sen conceder os premios descritos ou outros de calidade e valor equivalente.
- 7º Describir un ben ou servizo como “gratuíto”, “regalo”, “sen gastos” ou calquera fórmula equivalente se o consumidor ou usuario ten que abonar diñeiro por calquera concepto distinto do custe inevitable da resposta á práctica comercial e a recollida do produto ou do pago pola entrega deste.

Indicar unha venda en liquidación cando sexa incerta é unha práctica enganosa.

- 8º Crear a impresión falsa, incluso mediante o uso de prácticas agresivas, de que o consumidor ou usuario xa gañou, gañará ou obterá un premio ou calquera outra vantaxe se realiza un acto determinado, cando en realidade:
- a) Non existe tal premio ou vantaxe equivalente.
 - b) Ou a realización do acto relacionado coa obtención do premio ou vantaxe equivalente está suxeito á obriga, por parte do consumidor ou usuario, de efectuar un pago ou incorrer nun gasto.
- 9º Afirmar ou crear po outro medio a impresión de que un ben ou servizo pode ser comercializado legalmente non sendo isto certo.
- 10º Alegar que os bens ou servizos poden facilitar a obtención de premios en xogos de azar.
- 11º Pregar falsamente que un ben ou servizo pode curar enfermidades, disfuncións ou malformacións.
- 12º Afirmar, non sendo certo, que o ben ou servizo só estará dispoñible durante un período de tempo moi limitado ou que só estará dispoñible en determinadas condicións durante un período de tempo moi limitado.
- 13º Comprometerse a proporcionar un servizo postventa aos consumidores ou usuarios sen advertirles claramente antes de contratalo que o idioma no que este servizo estará dispoñible non é o empregado na operación comercial.
- 14º Crear a impresión falsa de que o servizo postventa do ben ou servizo promocionado está dispoñible nun Estado membro distinto de aquel no que se contratou o subministro.
- 15º Crear, dirixir ou promocionar un plan de venda piramidal no que o consumidor ou usuario realice unha contraprestación a cambio da oportunidade de recibir unha compensación derivada fundamentalmente da entrada doutros consumidores ou usuarios no plan, e non da venda ou subministro de bens ou servizos.
- 16º Promocionar un ben ou servizo similar ao comercializado por un determinado empresario ou profesional para inducir de maneira deliberada ao consumidor ou usuario a crer que o ben ou servizo procede deste empresario ou profesional, non sendo certo.
- 17º Incluír como información nos medios de comunicación, comunicacións para promocionar un ben ou servizo pagando o empresario ou profesional por dita promoción sen que quede claramente

especificado no contido ou mediante imaxes e sons claramente identificables para o consumidor ou usuario que se trata dun contido publicitario.

- 18° Presentar dereitos coma se fosen unha característica distintiva da oferta do empresario ou profesional.
- 19° Realizar afirmacións inexactas ou falsas en canto á natureza e á extensión do perigo que suporía para a seguridade persoal do consumidor e usuario ou da súa familia o feito de que o consumidor ou usuario non contratase o ben ou servizo.
- 20° Transmitir información inexacta ou falsa sobre as condicións de mercado ou sobre a posibilidade de atopar o ben ou servizo, coa intención de inducir ao consumidor ou usuario a contratalo en condicións menos favorables que as condicións normais de mercado.
- 21° Incluír na documentación de comercialización unha factura ou documento similar de pago que dea ao consumidor ou usuario a impresión de que xa contratou o ben ou servizo comercializado sen que este o teña solicitado.
- 22° Afirmar de forma fraudulenta ou crear a impresión falsa de que un empresario ou profesional non actúa no marco da súa actividade empresarial ou profesional ou presentarse de forma fraudulenta coma un consumidor ou usuario.

B. Prácticas agresivas

As prácticas agresivas son aquelas nas que o empresario ou comerciante desprega un comportamento que supoña acoso, coacción, incluído o uso da forza, ou influencia indebida, e que limite desta forma a liberdade de elección ou conduta do consumidor en relación ao ben ou servizo. Técnicas agresivas de márketing directo (visitas ao consumidor ou realizar comunicación ou propostas por teléfono, fax...) se o consumidor se ve importunado ou molestado; emprego dunha linguaxe ou un comportamento ameazador ou insultante ou o emprego dunha posición de poder en relación co consumidor son exemplos destas prácticas.

Como no caso das prácticas enganosas, a Lei establece *un elenco de prácticas consideradas agresivas e, por tanto, prohibidas:*

1. Facer crer ao consumidor que non pode abandonar o establecemento do empresario ou profesional ou o local no que se realice a práctica comercial, ata ter contratado, salvo que dita conduta sexa constitutiva de infracción penal.
2. Realizar visitas en persoa ao domicilio do consumidor ou usuario, ignorando as súas peticións para que o empresario ou profesional abandone a súa casa ou non volva a persoarse nela.
3. Realizar propostas non desexadas e reiteradas por teléfono, fax, correo electrónico e outros medios de comunicación a distancia, salvo nas circunstancias e na medida en que estea xustificado legalmente para facer cumprir unha obriga contractual.
4. Incluír na publicidade unha exhortación directa aos nenos para que adquiren bens ou usen servizos ou convenzan aos seus pais ou outros adultos de que contraten os bens ou servizos anunciados.
5. Esixir ao consumidor que desexe reclamar unha indemnización ao amparo dun contrato de seguro, a presentación de documentos que non sexan razoablemente necesarios para determinar a existencia do sinistro e, no seu caso, o importe dos danos que resulten do mesmo ou deixar sistematicamente sen responder a correspondencia ao respecto, co fin de disuadirlo de exercer os seus dereitos.
6. Esixir o pago inmediato ou aprazado, a devolución ou a custodia de bens ou servizos subministrados polo comerciante, que non teñan sido solicitados polo consumidor ou usuario, salvo cando o

Está prohibido por considerarse práctica agresiva informar expresamente ao consumidor ou usuario de que o traballo ou sustento do empresario ou profesional corren perigo se o consumidor non contrata.

ben ou servizo en cuestión sexa un ben ou servizo de substitución, subministrado de conformidade co establecido na lexislación vixente sobre contratación a distancia cos consumidores e usuarios.

7. Informar expresamente ao consumidor ou usuario de que o traballo ou sustento do empresario ou profesional corren perigo se o consumidor ou usuario non contrata o ben ou servizo.

2.4. Outros supostos de publicidade ilícita

- A publicidade que *atente contra a dignidade da persoa ou vulnere os valores e dereitos recoñecidos na Constitución*. Así, por exemplo, anuncios que presenten ás mulleres de forma vexatoria ou discriminatoria, ben empregando particular e directamente o seu corpo ou parte do mesmo como mero obxecto desvinculado do produto que se pretende promocionar, ben a súa imaxe asociada a comportamentos estereotipados que vulneren os fundamentos do noso ordenamento, coadxuvando a xerar a violencia de xénero.
- A publicidade *dirixida a menores que lles incite á compra dun ben ou dun servizo*, explotando a súa inexperiencia ou credulidade, ou na que aparezan persuadindo da compra a pais ou titores. Tampouco está permitido amosar, sen un motivo xustificado, aos nenos en situacións arriscadas. Non se deberá inducir a erro sobre as características dos produtos, nin sobre a súa seguridade, nin tampouco sobre a capacidade e aptitudes necesarias no neno para utilizalos sen producir dano para si ou a terceiros.
- A *publicidade subliminal* é a que a través de técnicas de produción de estímulos de intensidades fronteirizas cos umbrais dos sentidos ou análogas, poida actuar sobre o público destinatario sen ser conscientemente percibida.

3. Actividades promocionais

3.1. A organización das actividades promocionais en Galicia

Que son as actividades promocionais?

No dereito de consumo, emprégase o nome “actividades promocionais” para referirse a unha serie de prácticas comerciais típicas dos comerciantes minoristas ás que a lexislación de consumo decidiu dar unha regulación. Todas elas caracterízanse pola pretensión de influír nas

decisión de compra dos clientes, atraéndoo co ofrecemento de vantaxes especiais (descontos, agasallos, sorteos, etc.) durante o período de execución da actividade promocional. En concreto, as actividades promocionais típicas reguladas no ámbito da Comunidade Autónoma galega son as seguintes:

- As rebaixas (venta en rebaixas).
- Os saldos (venta de saldos).
- A liquidación (venta en liquidación).
- A promoción (venta en promoción).
- Venda con desconto.
- Os obsequios ou primas (a venda con obsequio ou prima).

Á marxe desta regulación, pola súa especial utilización na práctica cotiá dos comerciantes minoristas, ocuparémonos tamén de expor as regras sobre:

- Os obsequios ou primas (venta con obsequio ou prima).
- As promocións realizadas a través de internet ou por correo electrónico.

Onde podemos atopar a regulación das actividades promocionais?

- En primer termo, son de aplicación as normas contidas nos artigos 36 a 49 da Lei 13/2010, de 17 de decembro, de ordenación do Comercio Interior de Galicia.
- En todo o non contemplado pola lei galega, será de aplicación a Lei 7/1996, de 15 de xaneiro, de Ordenación do Comercio Minorista (recentemente modificada por):
 - o Lei 29/2009, de 30 de decembro, pola que se modifica o réxime legal da competencia desleal e da publicidade para a mellora da protección dos consumidores e usuarios.
 - o Lei 1/2010, de 1 de marzo, de reforma da Lei 7/1996 de Ordenación do Comercio Minorista.

Modo peculiar de funcionamento das normas sobre actividades promocionais.

As normas sobre actividades promocionais teñen unha forma de funcionar un tanto peculiar, que debe ser tida en conta polo comer-

ciante á hora de decidir as tácticas comerciais coas que atraer á súa clientela. Estas normas funcionan da maneira seguinte:

1. O comerciante que queira atraer aos seus clientes, facendo unha campaña na que vaia a empregar o nome dalgunha das actividades típicas reguladas (o comerciante que queira promover as súas vendas baixo a denominación “rebaixas” ou “saldos”, ou “liquidación total” ou outras análogas nas que se empregue o nome dalgunha das prácticas reguladas ou os seus derivados), debe axustar a súa actividade promocional ás normas establecidas na Lei para regulala. Así pois, o que se establece é unha reserva de denominacións para as actividades promocionais reguladas na Lei. Unha serie de nomes (rebaixas, saldos, liquidacións, etc.) que, se se empregan polo comerciante, determinan o seu sometemento ás regras sobre a actividade promocional de que se trate.
2. As normas sobre vendas promocionais non obrigan ao comerciante, como é lóxico, a realizar unicamente as actividades de promoción reguladas pola lexislación sobre vendas promocionais; ao contrario, este poderá decidir promocionar as súas vendas a través de calquera outra técnica distinta. O único requisito que impón esta normativa a tales actividades promocionais é que non se empregue para denominalas ningunha das expresións legais que cualifican aos tipos regulados (poderalle chamar á súa campaña: “quince días tolos”, “trituramos os prezos” ou “o descuentote”; pero non “rebaixas”, “todo saldos” ou “liquidamos todo o establecemento”). Se se evitan as denominacións reservadas, o comerciante non terá que respectar as regras establecidas para as actividades promocionais. Nestes supostos, as únicas regras que, con carácter xeral, poderán ser empregadas para controlar a actividade do comerciante serán as que regulan as prácticas comerciais desleais.
3. Hai que ter en conta que o único que esixe a lei é que non se use o nome reservado para realizar a actividade promocional; o que faga en realidade o comerciante da o mesmo. Por exemplo, mentres un empresario non empregue a denominación “liquidación”, non se lle aplicarán as normas sobre venda en liquidación, aínda que o que esté a facer coa súa campaña “o descuentote” sexa realmente unha liquidación.

4. Se o comerciante emprega algún dos nomes legais –ou algún similar– aínda que a súa intención fose outra, terá que satisfacer o réxime xurídico correspondente á denominación que empregou na súa campaña de promoción (así, se un comerciante decide liquidar o seu negocio a través dunha promoción á que se lle puxo o nome de “venta de saldos”, as regras que se lle aplicarán serán as de esta última e non as da venda en liquidación). En definitiva, debe quedar claro que o único que establece o precepto é unha reserva nominal, unha reserva de denominacións: se se emprega algún dos *nomines* legais aplicarase a normativa e se non se emprega non se aplicará.

Que consecuencias ten para o comerciante desobedecer as normas sobre actividades promocionais?

As normas sobre actividades promocionais, en si mesmas, son normas de carácter administrativo. Non establecen dereitos do consumidor, senón deberes do empresario fronte á Administración de Consumo (en Galicia, o Instituto Galego de Consumo).

A consecuencia da infracción das normas sobre actividades promocionais é sempre unha sanción administrativa que, salvo en casos excepcionais graves (e reiterados), será unha multa.

Agora ben, aínda que os consumidores e usuarios non poidan esixir nada para eles como consecuencia destas normas, tanto eles como as súas asociacións si poderán denunciar ante a Administración de consumo aos comerciantes que non obedezan as normas sobre actividades promocionais, provocando así a actuación dos inspectores e un eventual procedemento sancionador.

A Folla de Reclamacións é o documento destinado a ser empregado como o vehículo usual para formular estas denuncias. Todo comerciante minorista galego debe telas no seu establecemento a disposición dos seus clientes e entregarlas ao consumidor sen maiores inconvenientes no caso de que este as reclame. Unha negativa á hora de entregar a Folla de Reclamacións ao consumidor é, en si mesma, unha infracción cometida polo empresario susceptible de ser sancionada polo Instituto Galego de Consumo.

3.2. As rebaixas

O termo “rebaixas” tradicionalmente fai referencia a unha actividade promocional realizada polo comerciante co obxecto de librarse dos stocks estacionais de produción de prendas de vestir. Nembargantes, na actualidade, nos períodos de rebaixas ofrécense ao consumidor a prezos reducidos un número máis ou menos amplo dos produtos ou artigos á venda nun establecemento comercial. Estes produtos ou artigos non son necesariamente liquidables estacionalmente. O comerciante adoita incluír nas rebaixas, xunto a produtos estacionais (roupa), outros artigos con desconto simplemente por razóns de estratexia comercial.

1. En canto aos obxectos rebaixados é preciso:

- a. Que se trate de artigos. A venda de servizos baixo o termo “rebaixas” non é posible. Os artigos deben reunir as características seguintes:
 - i. Deben venderse cun desconto individual no prezo.
 - ii. Non poderá substituírse este desconto por un obsequio ou prima, nin por unha venda conxunta cun prezo especial (por exemplo, cunha promoción do tipo “2 x 1”).
 - iii. Non poden estar usados, deteriorados ou con desperfectos.
 - iv. Non poden ter sido adquiridos para ser vendidos a prezos reducido.
- b. Que os artigos teñan sido postos á venda a prezo ordinario con un mes de antelación á data de inicio das rebaixas. Non é preciso que esa posta á venda se teña feito no mesmo establecemento en que se ofertan os produtos rebaixados, pero o establecemento no que se tivesen posto debe pertencer ao mesmo comerciante que os ofrece rebaixados. No caso de franquías está permitido vender en rebaixas os produtos dos que dispoña o franquiado, despois dunha redistribución do franquizador dos produtos entre os establecementos dos seus distribuidores.

2. As rebaixas só poden practicarse nas “tempadas de rebaixas”. As tempadas de rebaixas serán as que fixe a CCAA anualmente. Dentro das tempadas de rebaixas o empresario pode decidir canto tempo desexa executar a promoción, co único límite de que cada tempada non pode durar menos dunha semana nin máis de dous meses.

As rebaixas só poden practicarse nas “tempadas de rebaixas”

Nas rebaixas hai que especificar a duración das mesmas e exhibir claramente de forma ben visible os prezos anteriores e os novos.

3. Os establecementos que estean practicando rebaixas non poden, ao mesmo tempo, realizar outra actividade promocional.
4. O comerciante que se propoña executar unha venda en rebaixas debe:
 - a. Especificar a duración do período de rebaixas en toda a publicidade que faga das mesmas por calquera medio.
 - b. Exhibir con toda claridade e de forma ben visible nos letreiros e etiquetas o prezo dos bens antes das rebaixas e o novo prezo.
 - c. Os produtos rebaixados e os non rebaixados deben estar debidamente separados, sen que en ningún caso se poida inducir a erro ao consumidor en canto a natureza de uns e doutros.

3.3. Os saldos

A actividade promocional regulada chamada “saldos” ou “venta de saldos” caracterízase polo feito de que os artigos que se venden teñen un valor económico menor (notablemente diminuído) do que en condicións normais lles sería atribuíble. O motivo que provoca a diminución do valor económico do produto debe ser algún dos seguintes:

Os produtos que se venden como saldos teñen que ter un valor económico menor, ben por deterioración ou dano, ben por desuso ou obsolescencia.

- 1) O deterioro ou a presenza dalgún desperfecto no artigo ou nalgún dos seus compoñentes, a causa do transcurso do tempo, deficiencias na fabricación, mala manipulación do mesmo ou de calquera outra circunstancia externa ou interna ao produto.
- 2) O desuso ou obsolescencia do artigo que ten sido superado tecnoloxicamente ou por calquera causa xa non se

corresponde co gusto estético ou doutro tipo da clientela, malia atoparse en boas condicións (agora ben, que o produto sexa un excedente da tempada non o convirte nun artigo en desuso).

Calquera comerciante pode practicar unha venda de saldos, mais existe unha clase de establecementos mercantís, os establecementos de venda de saldos, adicados exclusivamente a esta actividade. Estes establecementos deberán advertir no rótulo claramente de esta circunstancia e quedarán exentos dalgunhas das obrigas que teñen os demais comerciantes á hora de vender saldos.

Se un comerciante emplea a denominación “venda de saldos”, “saldos” ou outras análogas, é preciso que cumpra con todas as seguintes obrigas:

- Só pode vender artigos (endexamais servizos).
- Eses artigos á venda:
 - Non poden supor ningún risco para os seus destinatarios.
 - Non se deben exhibir de tal modo que poidan inducir a engano sobre a súa natureza (non deben exhibirse mesturados con outros produtos novos ou de tempada, non de outra forma na que o consumidor poida crer, por exemplo, que son actuais ou non deteriorados, se se trata de artigos deteriorados ou obsoletos).
 - Deben ter un prezo inferior ao habitual para os do seu xénero.
 - Deben ter pertencido ao comerciante nos seis meses anteriores á súa posta en venta como saldos, coa única excepción de que o comerciante rexente un establecemento de “venda de saldos”.
 - Non poden terse adquirido para ser vendidos como saldos, coa única excepción de que o comerciante rexente un establecemento de “venda de saldos”.
- O comerciante, á hora de dar a coñecer (por calquera medio: carteis, anuncios, etc.) a venda de saldos que está a practicar debe, ademais:
 - Dar a coñecer a duración da promoción e a súa causa (ten de declarar que é o que motiva que os artigos sexan “saldos”).
 - Os letreiros que indican o prezo deben indicar o prezo de cada un deles ou dun conxunto perfectamente identificado.
 - Endexamais se poderá practicar saldos ao mesmo tempo que se fan rebaixas.

3.4. As vendas en liquidación

A denominada “liquidación” ou “venta en liquidación” é unha actividade promocional que o comerciante emprega para liquidar todo ou parte dos seus stocks de produtos por algunha das seguintes circunstancias:

Cando se emprega o termo liquidación é obrigatorio encontrarse nun dos supostos legais para este tipo de venda e comunicar antes do seu inicio a causa, a data de comezo e a duración a mesma á Delegación Provincial da Consellería de Economía e Industria.

- a) Cese total ou parcial da actividade. Se o cese é parcial terán de indicarse con toda claridade cales son as mercancías obxecto da liquidación.
- b) Cambio de ramo de comercio ou da orientación substancial do negocio.
- c) Peche ou cambio de local ou obras importantes de reforma.
- d) Outro suposto de forza maior que cause grave obstáculo ao normal desenvolvemento da actividade comercial.
- e) A execución dunha resolución xudicial, arbitral ou administrativa.

Actualmente, se se emprega o término é preciso:

- Ter comunicado, antes do seu inicio, a realización da liquidación á Delegación Provincial da Consellería de Economía e Industria, indicando a causa da liquidación, a súa data de comezo e a duración da mesma. Unha copia da comunicación á Delegación Provincial da Consellería de Economía e Industria deberá ser exhibida no local en que se leva a cabo a liquidación.
- Anunciar en toda a publicidade e referencias á promoción: a causa da liquidación (por cese, por reforma...), a súa data de comezo e a súa duración.
- A duración non poderá exceder sempre de seis meses, agás no caso de cesamento total da actividade, que permitirá liquidar durante un ano.
- Salvo nos casos sinalados nas letras c) e d), a liquidación terá que efectuarse no mesmo local en que os produtos teñen sido habitualmente obxecto de venda.

- Nos casos a) e b) non poderá volver repetirse no prazo de tres anos na mesma localidade e sobre produtos similares.

3.5. As vendas de promoción

A chamada “venta de promoción” constitúe, no ámbito da Comunidade Autónoma galega, a regulación aplicable a calquera actividade promocional que non estea afectada por unha normativa distinta como consecuencia da reserva de nomes ou denominacións á que fixemos referencia ao comezo deste apartado. A venda de promoción é, deste modo, susceptible de ser empregada polo empresario como normativa de fuxida de calquera dos outros tipos que temos visto ata o de agora. Se un comerciante quere colocar os seus artigos de tempada fóra de tempo de rebaixas articulará a súa oferta como venda en promoción. Igualmente, cando un minorista desexe liquidar parte das súas existencias, pero non estea incurso en ningunha das causas legais que habilitan para a venda en liquidación, poderá efectuar esa liquidación baixo a forma de venda de promoción (obviamente, tanto neste suposto coma no anterior, evitando empregar unha denominación análoga ás de venda en rebaixas ou en liquidación). Estas regras son as seguintes:

- Debe especificarse a duración ou período de vixencia da promoción.
- Debe anunciarse cal é o produto ou produtos obxecto da promoción. Estes produtos deben exporse de tal forma que non se induza a confusión ao consumidor acerca de cales son os incluídos na promoción. Unha promoción non poderá anunciarse como xeral, senón afecta a máis do cincuenta por cento dos produtos do establecemento á venda.
- Deben explicarse claramente as súas regras e condicións. Estas condicións deben ser máis vantaxosas que as habituais e poden consistir en:
 - o Descontos (terase que indicar o seu importe respecto ao practicado con anterioridade). Neste caso non deberá usarse o termo “venta con desconto” para referirse á promoción, pois se fose así a promoción quedaría suxeita ás normas de comproveada con desconto.

- o Agasallos, premios ou primas. Neste caso, terán que describirse con claridade a prima ou o obsequio que se ofrezan (no caso de ofrecerse un obsequio ou prima, o comerciante deberá cumprir, ademais, as normas expostas no apartado seguinte).
- Os produtos non poderán estar afectados por ningunha causa que reduza o seu valor, nin adquiridos co fin exclusivo de incluílos na promoción.

3.6. A venda con desconto

A venda con desconto é unha modalidade de promoción de vendas, que se incorporou ao sistema de reserva de nomes ou denominacións, coa nova Lei de Comercio Interior de Galicia de 2010. A venda con desconto é definida como o ofrecemento, mediante calquera procedemento publicitario, incluído os anuncios expostos no propio establecemento, dunha redución sobre o prezo aplicado con anterioridade por unha persoa comerciante sobre un determinado produto ou grupo de produtos; sempre que consiga algunha das seguintes finalidades:

- Fomentar a venda de determinados produtos. Neste caso, a súa duración non poderá ser inferior a un día nin superior a trinta.
- O relanzamento dun establecemento que fose obxecto dunha importante remodelación física recente, o que haberá de acreditarse achegando o oportuno proxecto técnico. A duración da promoción, neste suposto, deberá ser de tres meses dende a reapertura.

Cando un comerciante decida desenvolver unha “venda con desconto” deberá cumprir, ademais, cos seguintes deberes:

- Agás se se trata dun comercio remodelado, non poderá ser obxecto deste tipo de promoción máis do corenta por cento dos artigos, entendidos como tipos de produtos comerciais, existentes no establecemento.
- Os produtos promovidos non poderán ser obxecto de novas vendas con desconto, coa única excepción dos establecementos de alimentación.

- Todo anuncio de venda con desconto deberá especificar a súa duración e, no seu caso, as regras que de aplicaran. Asimesmo, deberá indicar os produtos afectados, salvo para o suposto de que se celebre este tipo de promoción nun establecemento remodelado e que se achen incluídos na referida promoción, polo menos, a metade dos artigos postos á venda.

3.7. As vendas con obsequio ou prima

Trátase dunha ctividade promocional consistente no ofrecemento dun obsequio ou prima xunto co produto ou servizo que se ofrece ao mercado:

- As vendas con obsequio son aquelas actividades promocionais nas que se ofrece un premio cando se compra un ben ou servizo, de forma automática ou mediante a participación nun concurso ou sorteo.
- As vendas con prima son aquelas nas que á adquisición do ben ou servizo se lles vincula calquera outro incentivo ou vantaxe.

Sempre que se realice esta actividade promocional, o comerciante deberá seguir as regras que se expresan a continuación:

- o Que realmente se ofrezca unha prima ou obsequio e, por tanto:
 - * Este non pode consistir nos materiais ou calidades do ben.
 - * Non pode ser unha parte integrante do ben, nin un accesorio obrigatorio do produto (cables de conexión á rede de alimentación).
 - * Tampouco pode ser o cumprimento dunha obriga legal (coma ofrecer a garantía legal de dous anos coma prima).
- o Que o obsequio ou a prima sexan reais e satisfagan as expectativas razoables do consumidor.
- o Non se pode modificar á alza o prezo, nin reducir a calidade do produto, mentres dure a promoción.
- o Que non se empregue esta técnica para conseguir fines ilícitos. Concretamente, non se debe empregar como medio para evitar a venda de artigos por debaixo do seu custe.
- o Que o obsequio se entregue no prazo de tres meses, como máximo. De se tratar dunha colección, o consumidor terá dereito a que se lle cambie o que lle correspondeu por outro distinto.

- o O número de existencias dos obsequios e as bases, no seu caso, do concurso haberán de constar no envase ou etiquetaxe ou, no seu defecto, estar acreditadas ante notario. Deberán difundirse as persoas gañadoras dos premios respectando o seu dereito á intimidade.

3.8. A promoción a través de internet e o correo electrónico

Cando o comerciante decida realizar actividades promocionais a través de internet ou a través do correo electrónico deberá respectar as seguintes regras:

- a. O que realiza actividades promocionais por internet debe facer notar o seu carácter promocional mediante o emprego do termo "promoción", "publicidade", "finalidade comercial" ou outros análogos.
- b. Así mesmo, en todas elas se debe indicar a persoa física ou xurídica (ou comerciante individual ou a sociedade) en nome da cal se efectúan ditas actividades promocionais.
- c. Se no transcurso dalgunha operación de venda *on line*, se solicitase do cliente a súa dirección de correo electrónico coa pretensión de empregala para efectuar comunicacións comerciais, o prestador deberá pór en coñecemento do cliente esa intención e solicitar o seu consentimento para a recepción das comunicacións durante o mesmo proceso de contratación.
- d. A Lei prohibe, con carácter xeral, a realización de actividades promocionais a través do correo electrónico, sen o consentimento do destinatario da mesma. O consentimento para recibir as comunicacións poderá ser revocado en calquera momento cunha simple notificación ao remitente.
- e. Se existise consentimento, o envío a través do correo electrónico de ofertas promocionais obriga ao que os remite a empregar ao comezo de cada unha das mensaxes a palabra "publicidade".

4.- E se celebramos o contrato por escrito?

4.1. Deberes do comerciante en xeral

Para que exista un contrato non é necesaria a formalización do mesmo por escrito; as relacións contractuais xorden dende o momento en que consumidor e comerciante se poñen de acordo na celebración do contrato ou independentemente da súa forma. Nestas hipóteses, de todos modos, a Lei obriga ao empresario ou profesional a *documentar de forma concisa a relación contractual*, mediante a entrega ao consumidor dun *recibo xustificante, copia ou documento acreditativo coas condicións esenciais da operación*, incluídas as condicións xerais da contratación, aceptadas e asinadas polo consumidor e usuario, cando estas sexan utilizadas na contratación.

Nalgúns casos, a Lei esixe a forma escrita do contrato, normalmente para protexer ao consumidor ou por razóns de seguridade xurídica. Nestes casos, a obriga de formalizar o contrato por escrito ou a través dun soporte duradeiro, impútase ao empresario, de modo que a non documentación do mesmo na forma preceptiva determina a facultade do consumidor de anular o contrato. Así mesmo, as partes, nalgúns supostos, poden entender que é máis conveniente facelo así, entre outras razóns porque se facilita a acreditación ou proba das condicións do contrato, o cal pode ser aconsellable en certas hipóteses. En calquera caso, bosquexamos seguidamente algunhas indicacións xerais para cando isto se faga así.

En xeral, os contratos celebrados entre empresarios e consumidores responden ao concepto de *contratación de adhesión ou con cláusulas predispostas*. En realidade, non hai negociación entre as partes e o contido do contrato se prerredacta ou predispón polo empresario/comerciante –para un contrato ou para unha xeneralidade de contratos–; o consumidor simplemente se adhíre ao mesmo, sen que teña posibilidade algunha de discutir o contido. Malia non ser frecuente, é posible a negociación co consumidor de cláusulas contractuais –de ser así, excluíríanse do control de incorporación e de

contido específico— pero a carga da proba da negociación dunha cláusula recae sobre o empresario ou profesional. Para este modelo de contrato a lei establece un control de incorporación (A) e de contido (B) para tratar de protexer os intereses do consumidor e de evitar desequilibrios contractuais.

A. Contidos claros, lexibles e accesibles

O contido do contrato —as cláusulas do mesmo— terá de ser *comprensible, claro, transparente, lexible e accesible* para o consumidor. É necesario que o consumidor poida ler o contido do contrato e tamén o poida entender; desta forma non quedarán incorporadas ao contrato as cláusulas que sexan ilexibles, ambiguas, escuras e incomprensibles (por exemplo, a letra pequenísima dun contrato ou as expresións escuras ou en signos estraños). Ademais, as cláusulas non se poden incluír no contrato por medio *de reenvíos a textos ou documentos* que non se faciliten previa ou simultaneamente á conclusión do contrato, e aos que, en todo caso, se deberá facer referencia expresa no documento contractual.

Se o contrato non se formalizou por escrito e o empresario ou comerciante pretenden someter a relación contractual co consumidor a certas condicións contractuais, estas poderán ser incorporadas ao contrato de maneira que se garanta ao consumidor a posibilidade efectiva de coñecerlas. Así, por exemplo, adoita ser usual a colocación de *carteis ou letreiros visibles* nos establecementos en que se establecen as condicións da adquisición dos produtos (condicións de devolución ou cambio; responsabilidade do establecemento en determinadas hipótese). Así mesmo estas condicións poden quedar incorporadas á relación contractual co consumidor mediante a *súa inclusión no documento ou ticket acreditativo da operación* comercial, ao que xa se fixo referencia. Desta maneira poderán formar parte do contido do contrato, sempre que cumpran os requisitos de transparencia, claridade e accesibilidade para o consumidor.

B. Prohibición de cláusulas abusivas

Á marxe do control de incorporación e transparencia, hai tamén un control de contido. A lei prohibe certas cláusulas que, en contra das esixencias da boa fe, supoñen un desequilibrio importante entre os

dereitos e as obrigas das partes, en prexuízo do consumidor. Son as coñecidas como *cláusulas abusivas*; se existen no contrato, ditas cláusulas serán nulas e teranse por non postas, pero o contrato seguirá sendo válido, por regra xeral, entre as partes.

A lei establece unha relación de cláusulas que se consideran *per se* abusivas e polo tanto nulas (lista negra). En efecto, a lei di que *en todo caso* son abusivas as cláusulas que: a) vinculen o contrato á vontade do empresario; b) limiten os dereitos do consumidor e usuario; c) determinen a falta de reciprocidade no contrato; d) impoñan ao consumidor e usuario garantías desproporcionadas ou lle impoñan indebidamente a carga da proba; e) resulten desproporcionadas en relación co perfeccionamento e execución do contrato; ou f) contraveñan as regras sobre competencia e Dereito aplicable.

Entre outras, das que se citan nos arts. 85 a 90 do TRLGDCU, son nulas:

- As cláusulas que reserven ao empresario que contrata co consumidor e usuario un prazo excesivamente longo ou insuficientemente determinado para aceptar ou rexeitar unha oferta contractual ou satisfacer a prestación debida.
- As cláusulas que supoñan a consignación de datas de entrega simplemente indicativas condicionadas á vontade do empresario.
- As cláusulas que determinen a exclusión ou limitación da obriga do empresario de respectar os acordos ou compromisos adquiridos polos seus mandatarios ou representantes ou supeditar os seus compromisos ao cumprimento de determinadas formalidades.
- As cláusulas que prevegan a estipulación do prezo no momento da entrega do ben ou servizo ou as que outorguen ao empresario a facultade de aumentar o prezo final sobre o convidado, sen que en ambos casos existan razóns obxectivas e sen recoñecer ao consumidor e usuario o dereito a resolver o contrato se o prezo final resulta moi superior ao inicialmente estipulado.
- A exclusión ou limitación de forma inadecuada dos dereitos legais do consumidor e usuario por incumprimento total ou parcial ou cumprimento defectuoso do empresario.

- En particular, as cláusulas que modifiquen, en prexuízo do consumidor e usuario, as normas legais sobre conformidade co contrato dos bens ou servizos postos á súa disposición ou limiten o dereito do consumidor e usuario á indemnización polos danos e prexuízos ocasionados por dita falta de conformidade.
- A exclusión ou limitación da responsabilidade do empresario no cumprimento do contrato, polos danos ou pola morte ou polas lesións causadas ao consumidor e usuario por unha acción ou omisión daquel.
- A imposición de renuncias á entrega de documento acreditativo da operación.
- A imposición de calquera outra renuncia ou limitación dos dereitos do consumidor e usuario
- A retención de cantidades abonadas polo consumidor e usuario por renuncia, sen contemplar a indemnización por unha cantidade equivalente se renuncia o empresario.
- A autorización ao empresario para resolver o contrato discrecionalmente, se ao consumidor e usuario non se lle recoñece a mesma facultade.
- A posibilidade de que o empresario se quede coas cantidades abonadas en concepto de prestacións aínda non efectuadas cando sexa el mesmo quen resolva o contrato.
- As estipulacións que prevexan o redondeo á alza no tempo consumido ou no prezo dos bens ou servizos ou calquera outra estipulación que prevexa o cobro por produtos ou servizos non efectivamente usados ou consumidos de maneira efectiva.
- As declaracións de recepción ou conformidade sobre feitos ficticios e as declaracións de adhesión do consumidor e usuario a cláusulas das cales non tivo a oportunidade de tomar coñecemento real antes da celebración do contrato.
- A transmisión ao consumidor e usuario das consecuencias económicas de erros administrativos ou de xestión que non lle sexan imputables.
- A submisión a arbitrxes distintos do arbitraje de consumo, salvo que se trate de órganos de arbitraje institucionais creados por normas legais para un sector ou un suposto específico.

- A previsión de pactos de submisión expresa a Xuíx ou Tribunal distinto do que corresponda ao domicilio do consumidor e usuario, ao lugar do cumprimento da obrigaón ou aquel en que se atope o ben se este fose inmovible.

4.2. A información que ten que coñecer o consumidor antes do contrato

Antes de contratar, e de forma gratuíta, o empresario/comerciante deberá poñer a disposición do consumidor de *forma clara, comprensible e adaptada ás circunstancias* a información relevante, veraz e suficiente sobre as características esenciais do contrato, en particular sobre as súas condicións xurídicas e económicas, e dos bens ou servizos obxecto do mesmo. En todo caso, a lei considera *información relevante* a que, en cada caso, se esixa polas normas concretas (dependendo do sector no que se realiza o contrato) e tamén:

- a) *Nome, razón social e domicilio completo* do responsable da oferta contractual e, no seu caso, o nome, razón social e a dirección completa do comerciante por cuxa conta actúa.
- b) *Prezo completo*, incluídos os impostos, o presuposto, no seu caso. En toda información ao consumidor sobre o prezo dos bens ou servizos, incluída a publicidade, informarase do prezo final completo, *analizando*, no seu caso, o importe dos incrementos ou descontos que sexan de aplicación, dos gastos que se repercutan ao consumidor e usuario e dos gastos adicionais por servizos accesorios, financiamento ou outras condicións de pago semellantes.
- c) *Data de entrega, execución do contrato e duración*.
- d) *Procedemento de que dispón o consumidor para poñer fin ao contrato*.
- e) *Garantías ofrecidas*.
- f) *Lingua ou linguas* nas que se poderá formalizar o contrato, cando esta non sexa a lingua na que se lle ofreceu a información previa á contratación.
- g) *Existencia do dereito de renuncia do contrato* que poida corresponder ao consumidor e usuario, o prazo e a forma de exercitalo.

h) A dirección completa na que o consumidor ou usuario pode presentar as súas *queixas e reclamacións*, así como, no seu caso, a información sobre o sistema extraxudicial de resolución de conflitos.

4.3. Pode o consumidor desistir do contrato sen motivo?

En principio, a posibilidade de desvencellarse dun contrato sen motivo non é un dereito xeral do consumidor. Os contratos obrigan ás partes que os efectuaron, de modo que o arrepentimento non se considera, en xeral, causa de ineficacia do contrato. Nembargantes, cada vez son máis os sectores concretos (contratación bancaria e servizos financeiros, seguros, multipropiedade, etc.) aos que a Lei concede un período de tempo no cal o consumidor ten esa facultade de desvencellarse do contrato sen alegar causa ou motivo e sen que, por suposto, teña que acreditar incumprimento da contraparte. Fundamentalmente, para o que aquí interesa, elo ocorre nos contratos celebrados fóra do establecemento mercantil e os contratos a distancia, tal e como se verá no punto 4.4.

Cando a lei estableza o dereito de desistimento do consumidor, este poderá desvencellarse do contrato sen alegar causa e sen que se pacte penalización ou prima nos contratos como contraprestación ao seu exercicio. O exercicio do dereito de desistimento non estará suxeito a formalidade algunha, abondando con que se acredite en calquera forma admitida en dereito. En todo caso, considerarase validamente exercitado mediante o envío do documento de desistimento ou mediante a devolución dos produtos recibidos. Ten de realizarse nun prazo sinalado que, salvo que algunha lei específica sinala outro, é de sete días hábiles, contando desde o momento da recepción do ben obxecto do contrato ou desde a celebración deste se o obxecto do contrato fose a prestación de servizos.

A posibilidade de se desvincular do contrato sen motivo non é un dereito xeral do consumidor.

É posible, nos casos en que a lei non o prescriba, que ao consumidor se lle recoñeza esta facultade de desistimento na *oferta, promoción, publicidade ou no propio contrato*. Se isto é así, o exercicio deste dereito someterase ás mesmas condicións sinaladas no parágrafo anterior.

4.4. Casos particulares

Ademais das regras xerais que se acaban de expor, existen unha serie de modalidades de venda dos produtos nos que a lexislación de consumo esixe:

- Que os contratos se celebren, se ben non sempre por escrito, si cunhas determinadas formalidades que o comerciante non pode sortear, so pena de que o contrato perda totalmente a súa eficacia.
- Que o consumidor dispoña dun prazo durante o cal poida considerar de novo se está realmente interesado na adquisición do produto mercado, co conseguinte dereito a dar o trasacordo (dereito de desistimento) se a súa resposta é negativa.

A. Os que se celebran fóra dos establecementos do empresario.

Son aqueles contratos nos que o comerciante –ou os seus auxiliares, axentes comerciais, empregados– acoden fisicamente ao lugar en que se encontra o consumidor para ofrecer os produtos e celebrar o contrato de venda. Dentro desta modalidade de venda inclúense unha ampla gama de modalidades de comercialización, entre outras:

- o A venda porta a porta.
- o A venda no centro de traballo.
- o A venda na vía pública.
- o A venda a través de reunións en casa dun axente (*home parties*), en hoteis ou noutros lugares distintos do establecemento mercantil permanente ou transitorio do comerciante.

A excepción de que se trate de contratos nos que:

- O prezo que ten que pagar o consumidor é inferior a 48,08 €.
- Se trate de produtos de alimentación, bebidas e outros consumibles de uso corrente, subministrados por empresarios que realicen desprazamentos frecuentes e regulares.

Os contratos celebrados fóra do establecemento están sometidos ás seguintes regras:

Documentación de contrato:

- Debe celebrarse de forma escrita en exemplar dobre.
- No documento escrito debe facerse unha referencia clara e precisa ao dereito de desistimento (de arrepentimento) do consumidor.
- Xunto co documento do contrato debe entregarse outro documento (separado), destinado a que o consumidor o empregue (se quere) para exercer o seu dereito de desistimento.
- De non cumprirse estas regras, o consumidor poderá anular o contrato nun prazo de catro anos.

Dereito de desistimento: o consumidor ten dereito a arrepentirse libremente da compra realizada en establecemento mercantil durante o prazo de sete días desde a entrega do produto (ou a entrega do documento de desistimento se esta é posterior) ou a adquisición do servizo.

B. Os contratos a distancia (internet, teléfono, por correo, televenda...).

Os contratos de venda a distancia son todos aqueles que:

- Se negocien desde o primeiro contacto entre comerciante e consumidor ata a súa conclusión empregando unha técnica de comunicación a distancia. Un contrato negociado entre comprador e vendedor fisicamente reunidos non é unha venda a distancia, aínda que a súa perfección final si se teña producido sen esa presenza física simultánea; e o mesmo sucede se o contrato se ten negociado a distancia mais concluíu a través dunha reunión física das partes.
- Ademais, é preciso que a comunicación a distancia forme parte dun sistema de vendas organizado polo vendedor. Requírese, polo tanto, que exista unha organización para ofrecer produtos e servizos a distancia (unha páxina web, un servizo estable de vendas por teléfono).
- O medio de comunicación a distancia que se empregue é indiferente. Tampouco hai inconveniente algún en que a contratación se efectúe empregando varios medios ao mesmo tempo (oferta televisiva e aceptación telefónica, oferta vía internet e aceptación por carta, etc.).

Cando se empregan as técnicas de comunicación a distancia para comercializar produtos e servizos é necesario ter en conta as seguintes normas:

1. Deberes de información e documentación do contrato:

- Informacións previas á perfección do contrato que debe facilitar o vendedor:

A Lei dispón que o comprador deberá dispor antes de que se perfeccione o contrato e coa antelación suficiente da información seguinte:

- a. O custo da utilización da técnica de comunicación a distancia cando se calcule sobre unha base distinta da tarifa básica.
 - b. As características esenciais do ben ou servizo.
 - c. Os gastos de entrega e transporte, no seu caso.
 - d. O prazo de vixencia da oferta e do prezo e, no seu caso, a ausencia do dereito de desistimento nos supostos previstos no artigo.
 - e. A duración mínima do contrato, se procede, cando se trate de contratos de subministro de bens ou servizos destinados á súa execución permanente ou repetida.
 - f. As circunstancias e condicións en que o empresario pode subministrar un ben ou servizo de calidade e prezo equivalentes, en substitución do solicitado polo consumidor e usuario, cando se queira prever esta posibilidade.
 - g. A forma de pago e modalidades de entrega ou de execución.
 - h. No seu caso, indicación de se o empresario dispón ou está adherido a algún procedemento extraxudicial de solución de conflitos.
- Para completar os deberes de información do empresario na venda a distancia, o comerciante debe remitir ao consumidor, antes ou como moi tarde ao mesmo tempo que se entrega o ben adquirido (ou que se efectúa a primeira entrega do subministro), a información previa facilitada de acordo co apartado anterior por escrito ou noutro soporte duradeiro (arquivo informático, CD, DVD), axeitado á técnica de comunicación a distancia efectuada, xunto con outras informacións adicionais:
 - o A dirección do establecemento do empresario onde o consumidor e usuario poida presentar as súas reclamacións.

- o A información sobre o dereito de desistimento, xunto coa entrega dun documento, separado do contrato, que poida ser empregado polo consumidor para exercer o seu dereito de desistimento.
 - o A información relativa aos servizos de asistencia técnica ou outros servizos postventa e ás garantías existentes.
 - o As condicións para a denuncia do contrato, no caso de celebración dun contrato de duración indeterminada ou de duración superior a un ano.
2. Se ao consumidor se lle envía un artigo que non solicitou previamente, ten dereito a quedar con el sen pagar nada a cambio.
 3. O consumidor que adquire servizos ou produtos a distancia ten dereito a se arrepentir libremente da compra realizada en establecemento mercantil durante un prazo de sete días desde a entrega do produto ou a adquisición do servizo. Se non se informa ao consumidor debidamente da existencia do dereito de desistimento, ou non se lle facilita o documento de desistimento, o prazo será de tres meses desde a entrega do ben ou a contratación do servizo.
 4. O empresario deberá executar o pedido no prazo de 30 días a partir do día seguinte a que o consumidor ou usuario teña prestado o seu consentimento na compra ou contratación do servizo.

5.- Os medios de pago

Ordinariamente, o consumidor está obrigado ao pago do prezo pactado no momento en que se lle entrega o produto de maneira inmediata á entrega.

5.1. Cando debe pagar o consumidor?

Regra xeral: Ordinariamente o consumidor está obrigado ao pago do prezo pactado no momento en que se lle entrega o produto ou ben de consumo e de maneira inmediata á entrega.

Como *excepción á regra xeral*, pode pactarse o aprazamento do pago, tanto de maneira gratuíta como onerosa, mediante a previsión do pago de intereses cobrados pola suma de diñeiro aprazada, tendo en conta que, se ben non existen límites cuantitativos da taxa do interese, este non pode ser desproporcionado en relación co interese “normal” de diñeiro no momento en que se pacta, so pena de incorrer en nulidade por vulneración das esixencias dimanantes da Lei de Usura.

Nos casos de compra de bens mobles, corporais, non consumibles e identificables, con previo certo e cuxo pago se apraza por un tempo superior a tres meses, resultará de aplicación a *Lei reguladora da venda de bens mobles a prazos (LVPBM)*, non podendo ser superior o importe do préstamo ao prezo de adquisición do ben ou do produto de consumo (incluíndo impostos e calquera outro custo vinculado á adquisición). Nestes casos o contrato debe formalizarse por **escrito** (a sanción para o caso de que se incumpra esta esixencia é a nulidade do contrato). O contido mínimo deste contrato está detallado na referida LVPBM de 1998, permitíndose expresamente, como garantía do comerciante vendedor, a inclusión dunha cláusula de reserva de dominio, así como a prohibición de dispoñer. Nestes casos, o consumidor dispón dunha facultade de *desistimiento unilateral do contrato* que pode realizar nun prazo de sete días hábiles, contados desde a data de perfección do contrato de compra con prezo aprazado.

É posible acudir á utilización de diversas fórmulas de financiamento do pago do prezo, actuando como financiador o propio empresario ou comerciante, ou un terceiro –ordinariamente unha entidade financeira ou de crédito–. Nestes casos terase en conta que a operación de financiamento poderá ter a consideración de crédito ao consumo, cuxa principal consecuencia é a posible cualificación do contrato de compra ou adquisición do ben e do contrato de financiamento como *contratos conexos ou vinculados*, sempre que exista un acordo previo entre o comerciante vendedor e a entidade financeira. Nestes casos, a principal consecuencia é que as vicisitudes do contrato de compra (*por ex.*, a nulidade, a resolución por incumprimento, etc.) se transmiten ao contrato de financiamento.

5.2. O pago feito en diñeiro

A *regra xeral* é que o pago das obrigas consistentes na entrega dunha suma de diñeiro –niso consiste o pago do prezo– *terá de facerse en metálico* –na moeda de curso legal en España (o euro)– e ao *contado*. O prezo endebedado polo consumidor ou usuario ao comerciante, empresario ou profesional, en concepto de pago dun ben ou produto adquirido ou como retribución dun servizo prestado é unha débeda de diñeiro (non de valor), sen prexuízo de que se poidan pactar fórmulas de actualización nos supostos de aprazamento do pago (ordinariamente a través do establecemento da obriga, accesoria, do pago de intereses remuneratorios).

A persoa comerciante está obrigada a informar ó consumidor dos medios de pagamento admitidos distintos do pagamento en metálico, mediante a exhibición, na zona de caixa ou de pagamento do establecemento comercial, dun cartel informativo debendo incorporarse esta información tamén no ticket acreditativo da compra realizada.

5.3. Outras modalidades de pago distintas do pago en diñeiro

Na práctica comercial xeneralizouse a utilización doutras modalidades de realización do pago dos produtos e servizos distintas á entrega da suma debida en metálico e, en particular, a utilización de tarxetas de crédito.

A. O pago con cheques e con letras de cambio

É posible que o consumidor realice o pago mediante a entrega e firma dun cheque ou dunha letra de cambio –ou varias, nas que se teña fraccionado o pago–.

Nestes casos o pago e a conseguinte liberación do consumidor considérase producido cando se teña satisfeito efectivamente o prezo, ingresando a correlativa suma no patrimonio do comerciante vendedor e tamén naqueles casos nos que se teñan producido estes títulos-valores expedidos polo comprador por culpa do comerciante que os ten recibido, como acontece, sinaladamente, se non se realizan no prazo fixado.

B. O pago con tarxeta de crédito

Para efectuar os pagos a través de sistemas electrónicos, o consumidor pode valer-se do uso de tarxetas electrónicas. Estas poden ser de varios tipos: tarxetas de crédito, tarxetas de débito, tarxetas comerciais ou de compra –tarxetas de pago diferido– e tarxetas prepagas –coñecidas como “moedeiro electrónico”–.

No caso de pago con tarxetas **electrónicas de crédito** o titular da tarxeta queda liberado no momento de efectuar o pago, pero a obriga non se extingue ata que o emisor da tarxeta non satisfai o importe da transacción –compra– ao comerciante –provedor–.

Se se trata dunha tarxeta **electrónica de débito**, o titular queda liberado da súa obriga no momento en que o comerciante/vendedor/provedor recibe na súa conta o importe da transacción. Nestes casos o consumidor/comprador terá de dispor de fondos suficientes na conta bancaria asociada á tarxeta de débito, sendo irrevogable a autorización do emisor para realizar a disposición dos fondos, mediante unha transferencia electrónica, a favor do comerciante. Se se produce un impago polo emisor, este queda obrigado fronte ao comerciante en canto á obriga de pago contraída polo consumidor (titular da tarxeta).

C. As responsabilidades do comerciante pola utilización fraudulenta de tarxetas de crédito

En caso de que se teña realizado o pago do prezo correspondente á compra dun produto de consumo mediante o uso dunha tarxeta electrónica –de crédito ou de débito–, o titular desta a quen se lle cargara fraudulentamente na conta corrente asociada á tarxeta utilizada un pago que non lle corresponde realizar, poderá esixir a inmediata anulación do cargo, dirixíndose fronte ao comerciante ou empresario, ao tempo que éste ten dereito a tramitar ante a entidade emisora da tarxeta a correspondente anotación de reabono na conta do titular da mesma (art. 106 do Texto Refundido da Lei Xeral de Defensa de Consumidores e Usuarios). A Lei non fixa expresamente un prazo no que haxa que proceder ao reabono ao consumidor polo empresario ou comerciante, limitándose a sinalar que terá de facelo o máis rápido posible, o que se interpreta como unha esixencia de que o realice nun prazo máximo de trinta días (similar ao que dispón para devolver o prezo nos casos de exercicio de dereito de desistimento polo consu-

midor). De excederse no prazo, estará obrigado a indemnizar ao consumidor polos danos e prexuízos que a demora puidera producirlle.

Se o consumidor exercitase o dereito de anulación do cargo fronte ao empresario ou comerciante de maneira indebida, queda obrigado a resarcir ao empresario, comerciante ou profesional todos os danos e prexuízos ocasionados como consecuencia de dita anulación; incluíndo o valor dos bens de consumo que teñan sido entregados polo comerciante. Tamén poderá exercitar esta acción no caso de que o consumidor titular da tarxeta teña facilitado o uso da mesma a un terceiro (v.gr. facilitándolle o PIN ou non comunicando oportunamente o extravío ou a substración da tarxeta unha vez teña tido coñecemento deste feito). A súa vez, sobre o empresario ou comerciante tamén recaen deberes de dilixencia para poder exercitar estas accións resarcitorias e, en particular, os consistentes en confirmar a lexitimación do consumidor para empregar a tarxeta electrónica de que se trate como medio de pago, mediante a súa identificación ou a utilización de números secretos (PIN).

5.4. A proba do pago e da transacción realizada

O comerciante/vendedor está obrigado a entregar ao consumidor un recibo xustificante, copia ou documento acreditativo do obxecto do contrato –o produto de consumo ou o servizo prestado–, da data da realización da transacción e do prezo abonado polo consumidor. Este documento acreditativo da operación realizada terá de entregarse ao consumidor, salvo que este renuncie expresamente á súa recepción.

Os empresarios, comerciantes e profesionais están obrigados con carácter xeral a expedir e entregar facturas. Está prohibido incluír nas facturas o prezo de produtos non entregados ou servizos non prestados.

A. A factura. É obrigatoria?

Os empresarios, comerciantes e profesionais están obrigados, con carácter xeral, a expedir e entregar facturas acreditativas das operacións ou transaccións realizadas. Este mesmo deber contémpase en normas sectoriais relativas a servizos de asistencia técnica, talleres de reparación de vehículos, servizos de telecomunicacións, etc. prestados a usuarios.

B. Os conceptos que se deben conter na factura

A factura debe ser un documento en soporte papel ou electrónico –en soporte duradeiro–, no que se especifique a identidade do comerciante ou empresario que a expide (nome ou denominación social, CIF e domicilio do establecemento mercantil ou da sede social da entidade no caso de tratarse dunha persoa xurídica, como é o caso das sociedades mercantís), a data de expedición, os conceptos facturados, debidamente desglosados e as sumas abonadas en concepto de impostos ou tributos –basicamente a suma abonada polo consumidor en concepto de IVA–.

Na factura débese incluír a descrición que identifique o produto vendido, non sendo admisibles as facturas a tanto alzado nas que se inclúa a venda de produtos ou bens de distintas especies.

Na factura haberá que incluír tamén a data de emisión da mesma que, salvo proba en contrario, se entenderá que coincide co momento de entrega dos produtos ao consumidor e co conseguinte inicio do decurso dos prazos de garantía.

Está prohibido incluír nas facturas o prezo dos produtos efectivamente non entregados ao consumidor, así como os servizos non prestados (e elo por canto está prohibida a súa repercusión ao consumidor ou usuario).

C. A factura en papel e a factura electrónica

A factura electrónica é un documento xerado por medios informáticos en formato electrónico, que substitúe ao documento físico en papel, conservando o seu mesmo valor legal. Fisicamente é un ficheiro electrónico que contén todos os datos dunha factura, ao que, aplicando fórmulas matemáticas, se lle engade unha cadea ou secuencia de caracteres denominado firma electrónica. Ao facer isto, a factura electrónica adquire plena validez –tamén a efectos tributarios–, polo que se elimina a necesidade de imprimir o documento para facerllo chegar ao destinatario, representando un importante aforro de gastos –de emisión, distribución e conservación– á empresa que a emite, á vez que simplifica os procesos administrativos, cunha importante redución de tempo.

A factura electrónica é transmitida por medios telemáticos polo emisor e consérvase en soporte informático, polo que é posible a súa consulta e impresión en calquera momento.

A posibilidade de emitir facturas electrónicas está prevista expresamente na lei (RD 1496/2003, de 28 de novembro), de conformidade coa cal as facturas poden expedirse en soporte electrónico (factura electrónica) sempre que esta forma de confeccionar a factura permita:

- Constatar a data de expedición da factura.
- A súa inscrición no libro de facturas emitidas.
- O seu adecuado arquivo e conservación.

Subsiste a obriga de enviar (remitir) a factura ao destinatario (consumidor), se ben, esta obriga de remitir a factura, pode cumprirse por medios electrónicos. Enténdese cumprida a obriga de remitir a “factura electrónica” cando se poña a disposición do destinatario por medio de equipos electrónicos de tratamento de datos ou se lle transmita por idéntica vía.

Cando se remitan as “facturas electrónicas” ao consumidor é preciso cumprir as seguintes condicións:

- É necesario que o consumidor manfeste a súa conformidade de forma expresa. Se non existe esta conformidade, o comerciante deberá enviar a factura impresa en papel polos procedementos ordinarios.
- Os medios electrónicos empregados teñen que garantir a autenticidade da orixe e a integridade do contido. Estas garantías acreditaranse dalgunha das formas seguintes:
 - Firma electrónica avanzada
 - Intercambio electrónico de datos (EDI).
 - Proposta alternativa que se realice polo interesado á Axencia Estatal de Administración Tributaria (AEAT).
- As facturas deben conservarse durante o período de prescrición das infraccións tributarias (catro anos) e a conservación das facturas electrónicas ha de efectuarse de forma que se poidan ler no formato en que se emitiron. A AEAT poderá esixir un acceso en liña aos datos, así como a súa carga remota e posibilidade de utilización sen perda de tempo.

6. Garantías dos produtos vendidos aos consumidores. Cambios e devolucións

6.1. Que é a garantía dun produto?

Definición.-

A garantía é un prazo legal durante o cal o vendedor e/ou o fabricante deben asegurar que no produto que venden ou fabrican non aparecerán defectos, desperfectos nin fallos de funcionamento, sempre que este se empregue correctamente. Durante o tempo en que se mantéña vixente o prazo de garantía, o consumidor ten o dereito de reclamar fronte ao *garante* (isto é, o vendedor ou fabricante afectado pola garantía) en caso de que se produza a aparición deses defectos, desperfectos ou fallos de funcionamento. Os efectos desa reclamación serán os que se determinen na propia garantía, aínda que o máis habitual é que o consumidor poida pedir que se repare o produto ou que se lle entregue outro de idénticas características, sen os defectos, deficiencias ou fallos de funcionamento dos que adoece o que se lle entregou inicialmente.

O que se asegura mediante o prazo de garantía é a ausencia no produto de defectos ou deficiencias orixinarios.

Que tipo de defectos cobre unha garantía?.-

Debe terse en conta que o que se asegura mediante o prazo de garantía é a ausencia de defectos ou deficiencias *orixinarios* no produto. O termo "orixinarios" emprégase para facer referencia aos defectos que xa existen antes de que o produto chegue ás mans do consumidor. Isto significa que o que se garante é que o ben, no momento en que se vende (o momento "orixinario"), non ten defectos, deficiencias ou fallos

descoñecidos polo consumidor. O sentido do prazo de garantía é precisamente o de dar a eses defectos descoñecidos e máis ou menos ocultos, no caso de que existan, o tempo suficiente para que se manifesten ao exterior. O feito de que co prazo de garantía se intente protexer ao consumidor fronte a defectos orixinarios significa que, se o defecto, deficiencia ou fallo do produto é debido a circunstancias acontecidas despois da súa entrega material ao consumidor, o garante non responderá dos mesmos.

Efecto do final do prazo de garantía.-

Os prazos de garantía, cando conclúen, determinan xa a imposibilidade do consumidor de reclamar polos defectos, deficiencias ou fallos nos produtos. A partir do día seguinte á terminación do prazo, o consumidor é quen sofre o risco de que o produto teña defectos, deficiencias ou fallos orixinarios que non saísen antes á luz.

6.2. Clases de garantías: as garantías legais e as garantías comerciais

Garantías legais e garantías comerciais son dúas clases de garantías que se distinguen polo suxeito que a incorporou á relación contractual entre o empresario e o seu cliente:

a) Se a garantía está establecida nunha lei que a impón para un determinado tipo de relacións contractuais, entón a garantía recibe o nome de *garantía legal*:

O prazo de garantía é de dous anos contados desde que o vendedor entrega o ben ao consumidor, durante o cal o vendedor responderá como garante legal do produto.

- As garantías legais existirán en todos os contratos que se sinalen na lexislación que as estableceu. Isto significa que sempre que se celebre un contrato dos incluídos no ámbito da garantía legal o consumidor disporá dunha garantía da duración e contido establecido pola Lei.
- Os garantos, ao igual que o contido da garantía son os que determinan a propia Lei que crea a garantía.

b) Se, polo contrario, o que incorporou a garantía ao contrato é o fabricante dun produto, o vendedor do mesmo, ou o prestador dun servizo, entón o nome que recibe a garantía é o de *garantía comercial*:

- As garantías comerciais son, polo tanto, unha mellora que os empresarios deciden ofrecer aos seus clientes nos contratos que celebren con eles, co obxecto de aumentar as vendas dos seus produtos ou a contratación dos seus servizos.
- Esta garantía terá naturalmente o contido e a duración que o propio empresario que a creou decida darlle.
- A garantía comercial é vinculante só para o que lla decida conceder aos seus clientes. De maneira que, a garantía do fabricante só pode ser utilizada para reclamar fronte ao fabricante, do mesmo modo que a garantía do vendedor só se poderá empregar fronte ao vendedor.

6.3. A garantía legal dos produtos vendidos aos consumidores

No ano 2003 incorporouse ao Dereito español de consumo unha Directiva comunitaria na que se obrigaba a todos os Estados da Unión Europea introducir nos ordenamentos xurídicos unha nova garantía legal. Trátase dunha garantía legal que afecta practicamente a todas as vendas de produtos aos consumidores e que, polo tanto, é dunha importancia moi considerable para quen practica o comercio minorista.

A. Que contratos e produtos están cubertos pola garantía legal?

Para determinar o ámbito de aplicación da garantía legal debemos empregar varios criterios distintos subxectivos e obxectivos de forma acumulada. Así as cousas, a lei obriga a prestar a garantía legal:

1. En todo contrato que se celebre entre un empresario/profesional e un consumidor.

Así pois, se o adquirente do produto non é un consumidor en sentido estrito (isto é, unha persoa que vai destinar os bens a un uso totalmente privado) esa persoa non terá dereito á garantía legal. Por exemplo, se o que merca un coche vaino empregar, aínda que sexa en parte, para desenvolver a súa actividade profesional, non terá os beneficios

que reporta a garantía legal. Fóra das relacións de consumo, a garantía legal non produce efectos.

2. Se, ademais, é un contrato de compravenda de produtos. Isto significa que o contrato debe ser una:
 - a. *Compravenda*: a expresión abarca tanto á venda de produtos fabricados por outras persoas, como aos fabricados polo propio vendedor, incluso cando se fagan seguindo as instrucións do consumidor. Isto significa, por exemplo, que estarán suxeitas á garantía legal as vendas de prendas de roupa elaboradas nunha xastretería, ao igual que as vendidas en calquera outra tenda de prendas de roupa *standard*.
 - b. *De produtos*: un produto é sempre un ben moble corporal. Por tanto quedan fóra da garantía:
 - i. A compravenda de bens inmobles,
 - ii. A compravenda de dereitos incorporais, coma os dereitos de propiedade intelectual (non debe confundirse coa compravenda dos soportes destes dereitos: o libro, o CD, etc., que si están suxeitos á garantía).
 - iii. Todos os contratos de prestación de servizos cuxo fin sexa distinto da fabricación dun produto para llo entregar ao consumidor.
3. Sempre e cando non se trate dun dos contratos e produtos para os que a Lei excluíu singularmente a garantía. Estes contratos e produtos excluídos son os seguintes:
 - a. As vendas xudiciais ou vendas nas que intervéñ unha autoridade xudicial.
 - b. Os contratos de subministro de auga e de gas (pero si están incluídas a auga envasada e as bombonas de gas).
 - c. A electricidade.
 - d. Os bens de segunda man adquiridos nunha poxa administrativa.

B. Que defectos dos produtos poden ser obxecto de reclamación polo consumidor?

O Texto Refundido da *Lei Xeral para a Protección dos Consumidores e Usuarios e outras Normas Complementarias*, contén os criterios

que determinan fronte a qué defectos pode reclamar o consumidor empregando os dereitos que lle concede a garantía legal.

O criterio xeral é que un produto non é defectuoso cando se axusta ao acordado no contrato e ás lexítimas expectativas creadas no consumidor respecto do produto. Na Lei ao produto non defectuoso se lle denomina produto “conforme” co contrato, e ao defectuoso “desconforme” co contrato.

A desconformidade é por regra xeral un defecto orixinario, elo significa que xa debe existir no momento en que o produto se vende. Con todo, tamén pode reclamarse fronte a desconformidades non orixinarias nos dous seguintes casos:

- Cando o defecto se deba á instalación incorrecta do ben polo vendedor ou o persoal baixo a súa responsabilidade.
- Cando o defecto se deba a unha instalación efectuada polo propio consumidor seguindo as instrucións de instalación proporcionadas polo empresario.

En calquera das situacións anteriores (desconformidade orixinaria ou consecuencia da instalación), entenderase que un produto ten defectos, deficiencias ou fallos susceptibles de reclamación (é dicir, que é desconforme) nos seguintes casos:

1. Cando non responde exactamente ás estipulacións e cláusulas do contrato o que se refiran a características dos mesmos.
 - a. Cando a venda do produto se fai mediante un contrato escrito, a súa descrición ou calquera referencia que apareza no documento en relación co produto debe reflectirse exactamente no artigo que se entrega ao consumidor. De non ser así, o produto será desconforme e, polo tanto, defectuoso.
 - b. Se a venda do produto está suxeita a condicións xerais, estas condicións deberán revestir todos os requisitos establecidos na lexislación sobre condicións xerais dos contratos para vincular ao consumidor (véxase o apartado 4.1).
2. Cando non se axusta ás descricións ou manifestacións en torno ao mesmo efectuadas polo vendedor por calquera medio, por exemplo:
 - a. Mediante carteis situados dentro do establecemento.

- b. Por medio de catálogos.
 - c. A través de descrições efectuadas en páxinas web de carácter comercial.
 - d. No etiquetado.
 - e. Nos presupostos previos á compra.
 - f. Mediante declaracións verbais do vendedor ante preguntas do consumidor.
3. Cando non responden ás características do modelo ou mostra presentado ao consumidor polo vendedor como exemplo do que o consumidor vai adquirir.
 4. Cando non poidan ser utilizados para:
 - a. Servir aos usos ordinarios que o tráfico económico e a súa natureza asigna aos produtos (unha lavadora-secadora debe lavar e secar), ou cando o fagan de forma ineficiente ou defectuosa.
 - b. Servir aos usos especiais requiridos polo consumidor, sempre que llos teña comunicado ao vendedor e este lle teña confirmado a utilidade do ben para os mesmos.
 5. Cando non responden ao que ordinariamente un consumidor medio pode esperar dos mesmos en función das características do ben. Tanto as prestacións que deben esperarse dos produtos como o seu nivel de rendemento á hora de empregalos debe fixarse cun criterio de normalidade no mercado, en función do tipo de ben: novo, de segunda man, usado, de gama alta, baixa, etc.
 6. Cando non respondan ás características obxectivas atribuídas ao produto na publicidade de calquera tipo efectuada polo vendedor ou fabricante.

Se o ben entregado non responde exactamente a calquera destes parámetros, o vendedor responderá como garante legal do produto. A única forma de exonerarse desta responsabilidade derivada da garantía legal é demostrar que:

- O consumidor coñecía a desconformidade no momento de adquirir o produto.

- A desconformidade produciuse debido a que os materiais subministrados polo comprador para fabricar o produto eran defectuosos.
- No momento de entregarse o ben, este non tiña defectos, e que foi o uso negligente do comprador o que provocou a desconformidade. Esta causa é a que, nun maior número de ocasións, permite ao garante quedar eximido de responsabilidade. Respecto da proba dos defectos e da súa presenza no produto antes ou despois da venda, debe terse presente o que se explicará no apartado seguinte:

C. Canto tempo ten o consumidor para reclamar fronte aos defectos dos produtos?

O prazo de garantía é de **dous anos** contados desde que o vendedor entrega o ben ao consumidor (non desde o momento da compra, senón desde o momento da entrega se esta se produce despois da adquisición). Elo significa que:

- Se o defecto, deficiencia ou fallo aparece durante eses dous anos, o consumidor poderá presentar unha reclamación en calquera das formas sinaladas no apartado seguinte.
- Se o defecto, deficiencia ou fallo aparece despois de terminado o prazo de dous anos, o consumidor xa no poderá reclamar nada.

Dentro do prazo de garantía, pódense distinguir dous períodos distintos desde o punto de vista da proba:

- Un primeiro período constituído polos **seis meses** iniciais, no que se presume que o defecto é orixinario, é dicir, que xa estaba no produto no momento da venda. Ao consumidor bástalle con probar que o produto ten un defecto, para que se entenda que este defecto é orixinario e non debido a un uso incorrecto do ben.
- Un segundo período de dezoito meses, que comeza tras concluír o período anterior, no que o consumidor deberá probar que o defecto en cuestión xa estaba no produto cando se comprou. Neste caso, o consumidor terá que convencer ao xulgador de que o defecto non se debe ao uso inadecuado do produto pola súa banda.

O prazo de garantía se suspenderá:

- Desde o momento en que o consumidor entrega o ben para a súa reparación ata a súa devolución ao consumidor xa reparado.

Ademais, nestes supostos, o consumidor terá un prazo de garantía de seis meses en relación cos defectos que tivesen motivado a reparación. Este prazo poderá prolongarse, se procede, máis alá do prazo xeral de garantía de dous anos.

- Desde o momento en que o consumidor entrega o ben para a súa substitución ata que se lle entrega o produto substituto. Nestes casos, ademais, os primeiros seis meses desde a entrega do produto substituto consideraranse como primeiro período de seis meses, desde o punto de vista do inciso anterior.

Por último, se aparece o defecto dentro do prazo de garantía, o consumidor que o detecte ten que presentar a súa reclamación antes de que transcorra un prazo de **tres anos** desde a entrega do ben. En caso de que deixe transcorrer por completo este prazo de tres anos, o consumidor perderá o seu dereito a reclamar (prodúcese a prescrición das súas accións).

D. Dereitos do consumidor cando os defectos entran dentro da garantía: reparación, substitución, rebaixa do prezo e resolución

Fronte á presenza das desconformidades o consumidor ten os seguintes medios de reclamación:

1. Medios de reclamación fronte ao **vendedor** do ben:

- O consumidor poderá elixir, en primeiro lugar, entre:
 - a) Solicitar a reparación do ben de tal modo que o defecto, deficiencia ou fallo desapareza.
 - b) Solicitar a substitución do ben por outro que careza de defectos, deficiencias ou fallos.
- O vendedor deberá:
 - a) Someterse á decisión do consumidor, salvo no caso de que lle resulte imposible (isto é, que o ben non se poida reparar, ou sexa único e polo tanto insubstituíble por outro idéntico), ou de que lle resulte economicamente moi gravoso facer o que pide o consumidor en comparación coa posibilidade alternativa.
 - b) Facer a reparación ou a substitución nun prazo breve.

- c) Proceder á reparación ou á substitución sen poñer maiores inconvenientes ao consumidor.
 - d) Facer a reparación ou a substitución gratuitamente e sen custe algún para o consumidor, incluídos os custes de envío e transporte.
 - Se a opción inicial do consumidor non elimina o defecto ou a deficiencia:
 - a) O consumidor poderá elixir a opción alternativa (reparación ou substitución), nas mesmas condicións sinaladas anteriormente.
 - b) Ademais terá á súa disposición as dúas seguintes posibilidades:
 - i. Esixir unha redución do prezo, proporcional á relevancia e entidade do defecto, deficiencia ou fallo.
 - ii. Resolver o contrato: devolver o ben defectuoso e obter a cambio o prezo pagado polo mesmo. Esta posibilidade só se poderá empregar se a desconformidade non é de escasa importancia.
2. Medios de reclamación fronte ao **fabricante** do ben. A regulación da garantía legal permite en ocasións reclamar fronte ao fabricante ou produtor do ben. Para isto é preciso:
- Que ao consumidor lle resulte imposible reclamar do vendedor (porque xa non exista a sociedade que lle vendeu, por exemplo).
 - Ou ben que ao consumidor lle resulte economicamente unha carga excesiva reclamar do vendedor (por exemplo, se o vendedor ten o seu establecemento no estranxeiro, e o fabricante no domicilio do consumidor).

Cando se produza algunha destas circunstancias, o consumidor poderá:

- Esixir só a reparación ou substitución do ben do fabricante (non a redución de prezo, nin a resolución), nas mesmas condicións que se requiren para facelo do vendedor.
- Reclamar só fronte a defectos, deficiencias ou fallos que teñan relación coa orixe, identidade e idoneidade dos produtos para servir aos usos que lles son propios (isto é, por defectos, deficiencias ou fallos de fabricación).

***De todos modos malia o dito, un bo número de sentenzas xudiciais permitiron, con bo criterio, que se reclame a reparación ou a substitución fronte a defectos de fabricación directamente do produtor ou fabricante, sen necesidade de ningún requisito previo. A discutida idea que está detrás destas sentenzas é a de que a lei asigna ao fabricante unha responsabilidade directa polos defectos de fabricación, e, ademais, unha responsabilidade subsidiaria da do vendedor para os demais defectos, que só operaría (esta si) nos casos nos que non sexa posible reclamar do vendedor ou sexa moi custoso facelo responsable.*

E. As vendas de produtos de segunda man

As normas sobre garantía legal establecen certo número de particularidades en relación coa garantía aplicable aos produtos que o consumidor compra de segunda man:

- O rendemento e as prestacións que cabe esixir ao produto de segunda man son, en principio (salvo que se pacte o contrario) as que deban esperarse, empregando un criterio de racionalidade e de mercado, dun produto usado do tempo e características do que se vende.
- O prazo de garantía dos produtos de segunda man pode reducirse a un ano. Para que se produza esta redución é necesario que as partes o acordasen no contrato. Doutro modo, aplicarase tamén a estes bens o prazo xeral de dous anos.
- Cando se trata de produtos de segunda man, nunca pode esixirse a substitución do produto.
- Cando se trata de produtos de segunda man, nunca pode reclamarse nada do fabricante.

6.4. As garantías comerciais

Son as garantías que os fabricantes, distribuidores ou vendedores ofrecen voluntariamente aos seus clientes co obxecto de mellorar as condicións da súa oferta de produtos ou servizos. Estas garantías son só vinculantes para o empresario ou profesional que as ofrece, e o contido destas é o que libremente determine ese profesional ou empresario. Con todo, a lexislación de consumo contén certo número de normas relativas a estas garantías.

A. A documentación da garantía

Con carácter xeral, a garantía non está suxeita a formalidade algunha. Non obstante:

- A garantía deberá formalizarse en castelán (polo menos) e por escrito ou en calquera outro soporte de natureza duradeira (sempre que sexa accesible e dispoñible para o consumidor e axeitado á técnica de contratación -v.gr. se o contrato se asinou electronicamente ou por correo electrónico poderá documentarse empregando soportes informáticos-), sempre que así o pida o consumidor.
- A garantía deberá formalizarse por escrito ou en calquera soporte se o contrato de venda ten por obxecto bens de natureza duradeira. Os bens de natureza duradeira aos que se refire esta excepción son:
 - Instrumentos e material de óptica, fotografía, reloxaía e música.
 - Ferramentas, coitelaría, cubertería e outras manufacturas metálicas comúns.
 - Mobles, artigos de enxoval, accesorios e aparellos domésticos.
 - Aparatos eléctricos, electrotécnicos, electrónicos e informáticos e o seu software.
 - Vehículos automóbiles, motocicletas, velocípedes, as súas pezas de recambio e accesorios.
 - Xoguetes, xogos, artigos para recreo e deportes.
 - Vivenda.

B. O contido da garantía

O contido da garantía é determinado libremente polo empresario. Desde a instauración da garantía legal, a garantía comercial nas vendas de produtos só será lícita cando ofrezca ao consumidor algo máis do que lle concede a normativa que regula a garantía legal (é máis, ofrecer como garantía comercial o que xa está contido na garantía legal é unha infracción e o comerciante que o fai pode ser sancionado). Desde este punto de vista, a garantía comercial na actualidade poderá servir nas vendas de produtos, v.gr.:

- Para ampliar os prazos (a garantía comercial poderá ampliar o prazo de dous anos de garantía, ou o de dous meses para comunicar a falta de conformidade).

- Para ampliar os supostos nos que se poden exercitar as distintas posibilidades de reclamación (dispoñendo, por exemplo, que todas elas, en calquera suposto, poden exercitarse contra o fabricante sen necesidade de que iso resulte gravoso ao consumidor; ou que o vendedor/produtor se fará cargo da substitución ou a reparación sen ter en conta o custo económico relativo destas; ou habilitando dende o inicio o exercicio das accións de redución de prezo e resolución, etc.)
- Para crear novos dereitos non contidos na garantía legal (posibilitando por exemplo que o consumidor reclame non só cando o ben teña defectos orixinarios, senón tamén ante calquera defecto do ben producido despois do contrato –a denominada garantía de mantemento–), etc.
- Para determinar as condicións do servizo postvenda.

Polo demais, sexa cal for a forma de outorgamento da garantía, esta debe expresar necesariamente certos contidos determinados pola Lei. De non o facer así, o empresario que ofrece a garantía poderá ser sancionado. Estes contidos son:

- a) O ben sobre o que recae a garantía.
- b) O nome e o enderezo do garante.
- c) O nome do titular da garantía.
- d) Que a garantía non afecta aos dereitos de que dispón o consumidor como consecuencia da garantía legal.
- e) Os dereitos do consumidor como titular da garantía:
 - i. Non poderán incluírse, nin mesturarse co contido neste apartado os dereitos que o consumidor xa ten a causa da garantía legal.
 - ii. Todos os dereitos adicionais que ao consumidor conceda a garantía poderán ser exercitados fronte ao empresario durante todo o prazo de duración fixado na mesma, e polo menos durante un prazo de seis meses despois da súa finalización.
- f) As vías de reclamación de que dispón o consumidor, é dicir, os medios materiais e persoais que o empresario que ofrece a garantía pon a disposición do consumidor para efectuar as súas reclamacións e conseguir a satisfacción dos dereitos que concede a garantía (os servizos técnicos aos que se pode acudir coas súas direccións e telé-

fonos, a rapidez coa que o empresario se compromete a atender as reclamacións dos consumidores, etc.).

g) O prazo de duración da garantía e o seu alcance territorial.

6.5. Os cambios e devolucións dos produtos non defectuosos

- A diferenza do que sucede cos produtos defectuosos durante os prazos de garantía, cando un produto non ten ningún defecto, deficiencia ou fallo, en principio, non pode ser obxecto de cambio nin de devolución por parte do consumidor. Esta é a consecuencia lóxica do principio de obrigatoriedade dos contratos, de conformidade co cal, unha vez que as partes se puxeron de acordo no produto e no prezo, ningunha delas unilateralmente pode revogar o negocio.
- Non obstante, non debe esquecerse que é práctica común en moitos establecementos de venda ao público de produtos a de conceder ao consumidor un dereito a devolver ou cambiar o produto libremente dentro dun prazo determinado:
 - Porque se fai referencia expresa a esa posibilidade no ticket de compra.
 - Porque se anuncia ese dereito dos clientes por calquera medio (carteis indicadores, anuncios publicitarios, etc.).
 - Porque se admitiu tradicionalmente a devolución de artigos nese establecemento e o consumidor medio sábeo.
- Cando se dan algunha destas situacións:
 - Debe entenderse implicitamente incluído o dereito de devolución do cliente en relación coas vendas que se realicen nese establecemento ou grupo de establecementos.
 - O comerciante deberá indicar expresamente que “non se admiten devolucións” de forma perceptible por todos os clientes, cando queira cambiar esa práctica comercial.

Cando un produto non ten ningún defecto, deficiencia ou fallo, en principio non pode ser obxecto de cambio nin devolución por parte do consumidor.

Sería boa práctica que, para evitar confusións, se lle indicase ao cliente se se admiten ou non cambios e/o devolucións e, no caso de aceptárense, se lle indicase o prazo e a forma.

- Sen prexuízo do dito, tendo en conta o estendido do dereito de cambio e devolución nun breve prazo nos establecementos do comercio minorista, a Lei de Comercio Interior de Galicia establece a obriga de indicar na zona de caixa se se admiten ou non devolucións, así como o prazo que ten o consumidor para devolver. Igualmente deberá informarse desta posibilidade no ticket de compra, so pena de multa. Por último tamén se estableceu a obriga de indicar se se devolve o diñeiro ou entrégase un vale aboamento sen caducidade para adquirir outros produtos no local.

6.6. A responsabilidade do que vende a través dunha máquina expendedora

1. O comerciante que practica a venda ou que presta os seus servizos a través dunha máquina expendedora ten o deber (e é susceptible de ser sancionado se non o fai) de informar a posibles usuarios da máquina acerca de:
 - a. A clara identificación do produto ou servizo que expenden.
 - b. O tipo de moedas que admiten (o cal debe incluír, necesariamente, a información acerca de se a máquina realiza ou non en cada momento cambio de moedas).
 - c. As instrucións para obter o produto ou servizo desexado.
 - d. Os datos de homologación do aparato.
 - e. A identidade da persoa que pon á venda os produtos ou ofrece os servizos que presta a máquina e o seu número de inscrición no Rexistro público que corresponda e unha dirección e teléfono onde se atendan as reclamacións.
2. Ademais do deber de información exposto, obrígase a todos os comerciantes que practican este modo de comercialización dos seus produtos ou servizos a que todas as máquinas permitan a recupera-

ción automática do importe introducido en caso de non se facilitar o artigo solicitado ou non se prestar o servizo.

3. O titular do establecemento ou do lugar público ou privado onde está situada a máquina faise responsable, xunto co titular da máquina, de que esta funcione correctamente (ou polo menos de advertir ao posible usuario da súa avaría), de que admita as moedas e devolva o cambio ou o importe, así como de que o artigo ofertado na información que a máquina prové sexa o que efectivamente obteña o consumidor.

7.- A preservación dos datos persoais dos clientes

7.1. Pódese crear un ficheiro cos datos persoais dos clientes? Con que finalidade?

É común que o comerciante poida pedir ao seu cliente datos por diferentes motivos. En todo caso, calquera información concernente a persoas físicas identificadas ou identificables (datos persoais) ha de ser tomada co consentimento da devandita persoa. É posible que, ademais, cos datos persoais se cree un conxunto organizado calquera que for a forma ou modalidade da súa creación, almacenamento, organización e acceso. Falamos, entón, dun *ficheiro de datos de carácter persoal*, cuxa xeración e tratamento son regulados por lei orgánica dada as implicacións que o manexo dos datos persoais supón para os dereitos fundamentais das persoas (dereito á intimidade, propia imaxe, etc.). Trátase de ficheiros de titularidade privada dos que son responsables as persoas, empresas ou entidades de dereito privado.

Os datos persoais para a creación de ficheiros (e para o seu posterior tratamento) só poderán ser recollidos para o cumprimento de *finalidades determinadas*, explícitas e lexítimas do responsable do tratamento, sen que poidan usarse para outras incompatibles con aquelas

para as que os datos tivesen sido recollidos. Entre elas, polo que a esta Guía interesa, poden citarse as máis habituais no ámbito do comercio: xestión de cobramentos, tarxetas de fidelización, campañas publicitarias, prospección comercial, sorteos, premios, procesos de selección de persoal etc.

Por *tratamento de datos* enténdense todas as operacións e procedementos técnicos de carácter automatizado, ou non, que permitan a recollida, gravación, conservación, elaboración, modificación, bloqueo e cancelación, así como as cesións de datos que resulten de comunicacións, consultas, interconexións e transferencias.

Permítese, polo tanto, a creación de ficheiros de datos sempre que na súa creación e posterior tratamento se sigan certas normas que logo desenvolveremos (información, consentimento...). Noutro caso, a recollida de datos e a creación do ficheiro serán ilegais e sobre o comerciante pode pesar a correspondente sanción da Axencia de Protección de datos e outras indemnizacións.

7.2. Datos persoais e datos especialmente protexidos

Constitúen *datos de carácter persoal* calquera información numérica, alfabética, gráfica, fotográfica, acústica ou de calquera outro tipo concernente a persoas físicas identificadas ou identificables. Nome, idade, imaxes, DNI, datos bancarios, firma, domicilio, e calquera outra circunstancia persoal que se refira a unha persoa determinada ou determinable –a través precisamente dos datos que se teñen– son datos deste tipo. *E son datos cuxa obtención e almacenamento e posterior tratamento están protexidos pola Lei.*

Ademais hai outros *datos especialmente sensibles e protexidos*; son os referentes á ideoloxía, relixión ou crenzas –sobre os cales ningún está obrigado a declarar–. Por iso, cando se proceda a solicitar o consentimento para estes datos, ademais das cautelas xerais, advertirase ao interesado acerca do seu dereito a prestalo. Ademais, só co consentimento expreso e por escrito do afectado, poderán ser obxecto de tratamento os datos de carácter persoal que revelen a ideoloxía, afiliación sindical, relixión e crenzas.

Outros datos especialmente sensibles son os que se refiren á orixe racial, á saúde e á vida sexual, que só poderán ser solicitados, tratados e cedidos cando, por razóns de interese xeral, así o dispoña unha lei ou o consinta expresamente o afectado, fóra dos casos en que o devandito tratamento resulte necesario para a prevención ou para o diagnóstico médicos, a prestación de asistencia sanitaria ou tratamentos médicos ou a xestión de servizos sanitarios. O mesmo acontece cos datos de carácter persoal relativos á comisión de infraccións penais ou administrativas que só poderán ser incluídos en ficheiros das Administracións públicas competentes.

7.3. Deberes do comerciante e dereitos do cliente sobre os datos

- *Dereito/deber de información.* Os interesados aos que se soliciten datos persoais deberán previamente ser informados expresa e inequivocamente de: a existencia dun ficheiro ou tratamento de datos de carácter persoal; a finalidade da recollida destes e dos destinatarios da información; o carácter obrigatorio ou facultativo da súa resposta ás preguntas que lles sexan formuladas; as consecuencias da obtención dos datos ou da negativa a os suministrar; a posibilidade de exercitar os dereitos de acceso, rectificación, cancelación e oposición; a identidade e dirección do responsable do tratamento ou, se é o caso, do seu representante.
- *Consentimento do afectado:* O tratamento dos datos de carácter persoal requirirá por regra xeral o consentimento inequívoco do afectado. En ocasións, este consentimento ten que ser por escrito. Este consentimento poderá ser revogado cando exista causa xustificada para iso e non se lle atribúan efectos retroactivos.
- *Exactitude dos datos:* Os datos de carácter persoal serán exactos e postos ao día de forma que respondan con veracidade á situación actual do afectado. Se os datos fosen recollidos directamente do afectado, consideraranse exactos os facilitados por este.
- *Seguridade dos datos:* O responsable do ficheiro deberá adoptar as medidas de índole técnica e organizativas necesarias que garantan a

seguridade dos datos de carácter persoal e eviten a súa alteración, perda, tratamento ou acceso non autorizado, tendo en conta o estado da tecnoloxía, a natureza dos datos almacenados e os riscos a que están expostos.

- *Deber de segredo:* O responsable do ficheiro e os que interveñan en calquera fase do tratamento dos datos de carácter persoal están obrigados ao segredo profesional respecto destes e ao deber de gardalos, obrigas que subsistirán aínda despois de finalizar as súas relacións co titular do ficheiro ou, no seu caso, co responsable deste.
- *Forma de comunicar a un terceiro os datos:* Os datos de carácter persoal obxecto do tratamento só poderán ser comunicados a un terceiro co previo consentimento do interesado, salvo en casos moi concretos e pouco frecuentes no ámbito do comercio.
- *Dereito de acceso:* O interesado terá dereito a solicitar e obter gratuitamente información dos seus datos de carácter persoal sometidos a tratamento, a orixe dos devanditos datos, así como as comunicacións realizadas ou que se prevén facer destes. Iso pode realizarse mediante a mera consulta dos datos a través da súa visualización, ou a indicación dos datos que son obxecto de tratamento mediante escrito, copia, telecopia ou fotocopia, certificada ou non, en forma lexible ou intelixible, sen utilizar claves ou códigos que requiran o uso de dispositivos mecánicos específicos. O dereito de acceso só poderá ser exercitado a intervalos non inferiores a doce meses, salvo que o interesado acredite un interese lexítimo para o efecto, en cuxo caso poderán exercitalo antes.
- *Dereito de rectificación e cancelación:* O interesado pode rectificar ou cancelar os seus datos de carácter persoal nos casos en que o seu tratamento non se axuste ao disposto na Lei e cando tales datos resulten inexactos ou incompletos.
- *Obriga de comunicación á Axencia de Protección de Datos:* Toda persoa ou entidade que proceda á creación de ficheiros de datos de carácter persoal notificarao á Axencia de Protección de Datos. A notificación dos ficheiros haberá de ser previa á creación destes, polo que a ausencia da devandita notificación sería unha conduta constitutiva de infracción leve.

O incumprimento destes deberes ou a negativa ou obxección por parte do responsable ao exercicio dos dereitos do interesado desencadea unha **serie de infraccións** que regula a Lei, que clasifica segundo a súa graduación en leves, graves e moi graves. Entre as infraccións moi graves están, por exemplo, a recollida de datos en forma enganosa e fraudulenta ou a comunicación ou cesión dos datos de carácter persoal, fóra dos casos en que estean permitidas. A **Axencia de Protección de Datos** é o organismo encargado de velar polo cumprimento da lexislación vixente na materia e ante el fórmulanse as pertinentes denuncias nos casos en que se vulnerase a Lei de protección de datos. As sancións poden ser moi cuantiosas.

Independentemente das consecuencias sinaladas, e á marxe de que as actuacións concretas sexan constitutivas de delito, os particulares afectados poderán demandar ao responsable do ficheiro na vía civil por danos derivados do deficiente tratamento dos seus datos persoais, nos casos en que se acrediten tales prexuízos.

8.- A seguridade dos produtos de consumo. A responsabilidade do comerciante (vendedor ou subministrador)

8.1. A obriga de vender produtos seguros.

Que acontece cando se coñecen os defectos de seguridade dos produtos que se venden?

Os arts. 4 e 5 do RD 1801/2003 concretan os *deberes dos produtores e dos distribuidores, respectivamente, de poñer no mercado e distribuír só produtos seguros*, establecendo, ademais, a obriga de información aos consumidores, que se estende aos riscos que se descubran ou de cuxa existencia haxa suficientes indicios, así como a obri-

ga de retirar do mercado e recuperar os produtos inseguros, que resulta de especial importancia naqueles supostos nos que os riscos do produto non eran coñecidos no momento de posta en circulación, descubríndose improvisadamente. Nestes últimos casos, o *incumprimento da obriga de retirada permite imputar ao produtor ou ao distribuidor ou subministrador do produto destinado a consumidores o dano ocasionado polo produto non retirado* e iso con fundamento no Dereito común da responsabilidade civil extracontractual.

Un produto será defectuoso, en todo caso, se non alcanza o nivel de seguridade normalmente ofrecido polos demais exemplares da mesma serie. O concepto de produto defectuoso acollido polos órganos xurisdicionais é de grande amplitude, incluíndose neste, entre outros: os defectos de fabricación, de deseño (pouco apropiado para o destino do produto, ou incompatible coas normas de seguridade), os defectos de información, a ausencia de instrucións ou a súa insuficiencia para a axeitada utilización do produto, a falta de advertencia dos posibles riscos ou perigos que o seu uso puidese provocar, etc.

8.2. A obriga de informar sobre a maneira de usar o produto para evitar danos

Diversas normas reguladoras da responsabilidade civil derivada de danos causados por produtos defectuosos permiten afirmar a existencia dun *deber de informar sobre os modos nos que ha de utilizarse un determinado ben ou produto de consumo* ou no que ha de manipularse ou manexarse este. O cumprimento desta obriga –que incumbe ao fabricante, produtor ou importador para o ámbito da UE– realízase ordinariamente a través da entrega ao consumidor, de xeito gratuíto, dun manual de instrucións do ben de consumo.

O cumprimento da referida obriga do xeito na que ha de usarse o produto –especialmente nos casos de produtos cuxa inadecuada manipulación poida ser a causa dun dano a outros bens ao propio consumidor ou á súa familia–, resulta particularmente relevante en tanto que a manipulación, a utilización ou o uso inadecuado do produto pode provocar a apreciación de culpa do consumidor prexudicado, sempre e cando este deba coñecer ou se lle informase do xeito axeitado –e segura (por ex., sobre a información de utilizar equipos de protección

para manexar determinadas ferramentas de bricolaxe ou de xardinaría e, en particular, no caso dos produtos destinados a ser consumidos por bebés ou por menores de idade)– de utilizalo, coa consecuencia da diminución da contía indemnizadora que se puidese poñer a cargo do produtor ou do subministrador ou provedor, e mesmo coa exoneración total de responsabilidade civil destes últimos.

A afirmación que se realiza sobre a incidencia do comportamento do consumidor na utilización do ben ou do produto de consumo na responsabilidade do produtor e/ou do subministrador fúndase na existencia dunha obriga dos consumidores e usuarios de ser coidadosos na utilización dos produtos de consumo e elo por canto están en condicións de cumprir con esta obriga, ao tempo que se se libera de responsabilidade ao produtor ou fabricante nestes supostos de negligencia do consumidor, aqueles producirán ou fabricarán produtos cos estándares de seguridade que os consumidores ben informados terían preferido.

8.3. Os alimentos e os medicamentos

A venda de alimentos, medicamentos e outros produtos destinados ao consumo humano como o tabaco ou as bebidas alcohólicas está sometida ás esixencias de específicas autorizacións administrativas previas, así como a controis máis estritos e mesmo a limitacións na súa venda a consumidores (en particular a menores de idade e, no caso, dalgúns medicamentos á constatación da existencia dunha prescripción facultativa) e iso por razóns de seguridade ou saúde pública.

Os medicamentos, os alimentos e os produtos alimentarios destinados ao consumo humano están incluídos no concepto de produto e sometidos ao réxime de responsabilidade civil establecido nos arts. 128 a 146 do *Texto Refundido da Lei Xeral para a Defensa dos Consumidores e Usuarios*, nos que se establece un sistema de responsabilidade obxectiva do produtor –e, no seu caso, do importador e do *provedor ou subministrador*– en relación cos danos ocasionados polos medicamentos, polos alimentos e polos produtos alimentarios destinados ao consumo humano, sen que se permite sequera a exoneración polos riscos do desenvolvemento (defectos do produto que non poden detectarse no momento da súa posta no mercado e que os avances da ciencia e da técnica permiten detectalos nun momento temporal posterior).

9.- A seguridade do consumidor dentro do establecemento. Quen responde cando o comprador se cae?

9.1. O deber de seguridade dos establecementos abertos ao público

Sobre os titulares de establecementos mercantís ou comerciais abertos ao público recaen especiais deberes en materia de seguridade das instalacións, que han de contar coas preceptivas licenzas ou autorizacións administrativas –de apertura e de realización da actividade comercial de que se trate–, así como con todas as medidas de seguridade regulamentaria ou administrativamente previstas para o tipo de explotación ou de actividade de que se trate (saídas de seguridade, iluminación, ventilación, medidas contra incendios, etc.).

9.2. Responde o comerciante polas caídas dos compradores no seu establecemento?

A. Normalmente non (se o establecemento é seguro)

Con carácter xeral, o feito de que un inmovible estea destinado ao exercicio dunha actividade comercial, empresarial ou profesional non supón a existencia dun incremento de risco que permita a aplicación dunhas normas de responsabilidade civil diversas das que constitúen o Dereito común en materia de responsabilidade civil extracontractual. Polo tanto, a

Será responsable o comerciante cando o dano ao cliente poida vincularse a unha conduta negligente pola súa parte, como por exemplo non limpar un líquido caído no comercio ou ter cristais rotos sen recoller).

realización de actividades comerciais en establecementos abertos ao público non supón incremento ningún do risco ao que está sometida calquera persoa no seu quefacer ordinario, de maneira que non existe fundamento para modificar o réxime común da responsabilidade civil extracontractual aplicable ao caso de caídas de clientes ou persoas que visitan estes establecementos abertos ao público. En consecuencia, os danos ocasionados por caídas no interior dos establecementos abertos ao público –ou derivados de tropezar en chanzos, escaleiras, escaleiras mecánicas, con portas pechadas, con portas xiratorias, etc.– non poden imputarse ao titular do establecemento. En cambio, si será responsable o comerciante, aplicando as regras xerais, cando o dano do cliente poida vincularse causalmente a unha conduta negligente por el realizada (esvarón por non limpar un líquido que caeu no comercio; cortes por cristais rotos sen recoller; etc.).

B. Os casos en que si: establecementos nos que se organizan festas e actividades dirixidas os nenos

A regra xeral que determina a non responsabilidade dos titulares de establecementos abertos ao público, polos danos sufridos polos clientes que tropezan ou caen no interior destes, non se aplica respecto daqueles lugares ou de danos acaecidos en espazos ou en ámbitos destinados á realización de actividades empresariais ou profesionais que si supoñen un incremento do risco. Existe unha notoria doutrina xurisprudencial que somete aos profesionais e empresarios que realizan actividades dirixidas a clientes e que supoñen un incremento dos ordinarios estándares de risco derivados da actividade empresarial, o que permite fundar a atribución a aqueles de responsabilidade civil en caso de danos derivados de caídas, colisións ou da interacción con outros clientes que participen na actividade organizada empresarialmente. Esta regra aplícase especialmente aos empresarios ou comerciantes dedicados á promoción ou á organización de espectáculos ou de actividades lúdicas e iso sobre a constatación de que a promoción ou a explotación, sexa esta ocasional ou habitual, xa sexa en recintos abertos ou pechados, de actividades lúdicas ou deportivas con participación de moitas persoas, supón a creación dun risco do que se benefician aquelas entidades empresariais, de tal maneira que no caso de que no inmobile ou no recinto no que se desenvolve a actividade se

produza un accidente do que resulten lesións ou danos para algún dos participantes, a non adopción das medidas de seguridade tendentes a evitar e prever o dano determina a presenza do necesario título de imputación da responsabilidade civil extracontractual á entidade empresarial e iso con independencia de que se adoptasen as medidas regulamentaria ou administrativamente se previse para o tipo de explotación ou de actividade de que se trate.

A doutrina anterior non é aplicable a todas as actividades organizadas por un empresario ou profesional, senón só a aquelas que impliquen un risco considerablemente anormal en relación cos estándares medios. Os presupostos que han de concorrer en orde a fundar a aplicación desta doutrina que permite imputar a responsabilidade civil derivada dos danos padecidos por clientes aos empresarios ou profesionais, *sen necesidade dunha actuación culposa ou negligente*, son: 1º) Explotación dunha actividade permitida pola Lei e rexida pola finalidade de obter un fin lucrativo ou un beneficio. 2º) A actividade empresarial desenvolvida ha de implicar a creación dun risco considerable en relación cos estándares medios. É o caso, por exemplo, da promoción de espazos lúdicos para nenos (para xogos, celebracións infantís, etc.), en tanto que supón a creación dun risco de que se produzan accidentes derivados da súa recíproca interacción ou da súa interacción con elementos propios do local, que incrementa notoriamente o que poden ser estándares de risco medios ou admisibles.

10.- As fórmulas para resolver os conflitos cos consumidores

10.1. Que facer cando o consumidor quere formular unha queixa ou unha reclamación?

No caso de que o consumidor ou usuario, pola razón que sexa, non considerase satisfeitos os seus dereitos –ou lexítimos intereses–

en relación coa compra dun produto ou coa prestación dun servizo contratado, pode formalizar, por escrito, a súa pretensión ou reclamación ante a Administración Pública competente en materia de consumo (o Instituto Galego de Consumo [IGC]); ou, no seu caso poderá formalizar unha reclamación ante os órganos xurisdiccionais.

O comerciante, empresario ou profesional poderá defender os seus dereitos e intereses tanto no procedemento administrativo que puidese incoarse, coma no procedemento arbitral –se decide someterse a este– ou no procedemento xudicial, pero non pode impedir que o consumidor formalice a denuncia ou a reclamación (aínda cando se considere que non lle asiste ningún dereito e obxectivamente sexa así).

10.2. As follas de reclamacións e a súa obrigatoriedade



A negativa do empresario ou comerciante á entrega ao consumidor dun exemplar da folla de reclamacións ou a mera inexistencia das mesmas constitúe unha infracción administrativa sancionable.

A estes efectos, nos establecementos abertos ao público e nos que se comercialicen bens, produtos ou servizos destinados a consumidores deberán anunciarse a existencia de follas de reclamacións a disposición destes. A negativa do empresario ou comerciante á entrega ao consumidor dun exemplar da folla de reclamacións –con independencia do dereito que asista ao consumidor na súa reclamación– ou a mera inexistencia de follas no establecemento aberto ao público constitúe unha infracción administrativa sancionable pola Administración de Consumo.

As follas de reclamacións son *documentos formalizados, facilitados pola propia Administración Pública* e das que deben dispoñer todos os establecementos comerciais abertos ao público; sen prexuízo de que a reclamación, denuncia ou queixa poida realizarse de calquera outro modo –escrito (en formato papel ou en soporte electrónico)–, incluíndo a identificación do comerciante ou empresario fronte ao que se realiza, a identidade do consumidor, un relato dos feitos que a fundan, así como a data e a firma do consumidor.

As follas de reclamacións son impresos formalizados multicopia, coa finalidade de que unha das copias a conserve o consumidor reclamante, outra a conserve o empresario, comerciante ou profesional e a terceira sexa a remitida ao Instituto Galego de Consumo, ben polo propio comerciante ou ben polo consumidor que a pode presentar en calquera xanela da Administración Pública habilitada para o efecto ou remitila por correo postal. A remisión desta folla ás autoridades de consumo da CA servirá como denuncia dos feitos expostos nesta e, na mesmas, o consumidor ou usuario poderá pedir que a resolución do conflito ou litixio se someta ao sistema arbitral de consumo que, como arbitraxe administrada, organiza e tutela a propia Administración Pública de Consumo (en Galicia, o IGC).

10.3. Que é a arbitrase de consumo?

A arbitrase de consumo é un sistema extraxudicial de resolución de conflitos entre consumidores e usuarios e os empresarios ou comerciantes a través do cal, sen formalidades especiais e con carácter vinculante e executivo para ambas as dúas partes, se resolven as reclamacións dos consumidores e usuarios en relación cos dereitos legal ou contractualmente recoñecidos ao consumidor, sempre que o conflito non verse sobre intoxicación, lesión ou morte ou existan indicios racionais de delito.

Acudir á arbitrase de consumo para dilucidar unha controversia ou litixio é estritamente **voluntario**, requiríndose, en todo caso, **convenio arbitral**. En consecuencia, o sometemento da decisión do conflito de consumo ao Sistema Arbitral de Consumo require, de xeito inescusable, que conste a vontade expresa do consumidor ou usuario neste sentido, a través da solicitude de arbitrase que se pode incluír na propia folla de reclamación que o consumidor formalice na forma xa vista. Esta solicitude de arbitrase formúlase ante a Xunta Arbitral de Consumo, podendo presentarse do mesmo xeito que as follas de reclamación ou ante a OMIC.

A arbitrase de consumo é unha **arbitrase de equidade**, salvo que as partes decidan someterse a unha arbitrase de Dereito. Entón, salvo que as partes ao formalizar o convenio arbitral pactasen expresamente que se someten a unha arbitrase de Dereito, os árbitros emitirán o seu laudo sen suxeitarse ao Dereito positivo, segundo o seu leal saber e entender, sen prexuízo de que se poidan inspirar no Ordenamento xurídico e nos seus principios xerais, pero non están obrigados a decidir de conformidade con el de xeito inescusable. En todo caso, as normas xurídicas aplicables e as estipulacións do contrato servirán de apoio á decisión en equidade que, en todo caso, deberá ser motivada. A arbitrase en equidade non supón ningún xénero de arbitrariedade en tanto que os árbitros han de decidir de acordo coas circunstancias sociais, económicas, culturais, etc., que concorran no caso e presentes no ámbito no que o conflito xurdise.

A. Como pode o comerciante adherirse ao sistema arbitral de consumo?

O convenio arbitral pode formalizarse en relación con cada reclamación formalizada por un consumidor ou usuario, mediante a acepta-

ción voluntaria do empresario ou comerciante de someter a resolución do litixio ao sistema arbitral de consumo. Tamén pode realizarse a submisión á arbitrase de consumo en virtude de cláusulas contractuais que se incorporen ao contrato celebrado co consumidor –cláusulas compromisorias da arbitrase de consumo (nos contratos de consumo só son válidas as causas de submisión a arbitrase de consumo, pero non á arbitrase privado ordinario)–.

O empresario ou comerciante pode someterse ao sistema arbitral de consumo, con carácter xeral, mediante a **oferta pública de adhesión** –ou sometemento– ao Sistema Arbitral de Consumo (OPASAC), sen necesidade de aceptación expresa de cada unha das solicitudes de arbitrase que formule fronte a el cada consumidor ou usuario. Nestes casos, considérase que o convenio arbitral se formaliza pola mera presentación da solicitude de arbitrase polo consumidor ou usuario, sempre que o litixio coincida co ámbito da oferta.

A oferta pública de adhesión ao Sistema Arbitral de Consumo é unha declaración unilateral de adhesión realizada polo empresario ou comerciante, que ten carácter público e que debe dirixirse por escrito ou por vía electrónica, polo representante legal da empresa ou profesional con poder de disposición –logo de acordo, se é o caso, do órgano de goberno correspondente– á Xunta Arbitral correspondente ao ámbito territorial en que a empresa ou profesional desenvolva principalmente a súa actividade –en particular cando comercialice os seus bens e servizos exclusivamente a través de establecementos abertos ao público no devandito ámbito territorial–, que é a competente para resolver sobre as ofertas públicas de adhesión, sen prexuízo de que materialmente poida presentarse ante calquera Xunta Arbitral de Consumo.

O modelo de adhesión de empresas, profesionais e de asociacións empresariais ao sistema arbitral de consumo, mediante declaración remitida á Xunta Arbitral de Consumo de Galicia, pode encontrarse na páxina web do Instituto Galego de Consumo (<http://igc.xunta.es/portal/>), na sección correspondente a “arbitrase de consumo”.

Aínda cando a regra xeral é que a oferta pública de adhesión é única e se entende realizada a todo o Sistema Arbitral de Consumo, admítense as ofertas públicas de adhesión ao Sistema Arbitral de

Consumo *limitadas*, sempre que se trate de sectores que presenten un importante número de consultas e reclamacións ou nos que non exista unha suficiente implantación do sistema. A limitación máis frecuente é a relativa ao ámbito territorial, de maneira que o empresario ou comerciante expresa a súa adhesión para as reclamacións que realicen os consumidores ou usuarios que con el contraten unha determinada Xunta Arbitral de Consumo. Non se consideran ofertas públicas de adhesión limitadas ao Sistema Arbitral de Consumo aquelas que teñan carácter temporal (sempre que a adhesión se realice por un período non inferior a un ano), así como aquelas que limiten a adhesión ás Xuntas Arbitrais de Consumo correspondentes ao territorio no que a empresa ou profesional desenvolva principalmente a súa actividade; e tamén é posible limitala a arbitaxes resoltas en Dereito (e non en equidade).

Ademais da adhesión individual dun empresario ou profesional, é posible a adhesión ao sistema arbitral de consumo de colectivos de empresarios dun determinado sector, así como as asociacións de empresarios, de comerciantes ou de profesionais.

As empresas ou profesionais que realizen a oferta pública de adhesión ao Sistema Arbitral de Consumo poden **denunciar a devandita oferta** ante a Xunta de Arbitral de Consumo competente por escrito, por vía electrónica ou a través de calquera outro soporte que permita ter constancia da denuncia e da súa autenticidade. Dende o momento en que se produza a comunicación da denuncia, a empresa ou profesional perderá o dereito a utilizar o distintivo oficial de adhesión ao sistema arbitral de consumo.

B. A utilización do símbolo de establecemento adherido ao sistema arbitral de consumo: signo distintivo de confianza e calidade

A adhesión ao sistema arbitral de consumo outorga á empresa, comerciante ou profesional o dereito a utilizar e exhibir en lugar visibles dos establecementos abertos ao público de que dispoña o distintivo oficial de empresa adherida ao sistema arbitral de consumo. Trátase dun símbolo público ou distintivo de calidade, que está orientado a xerar confianza no consumidor ou usuario respecto do comerciante ou da empresa adherida ao sistema.

A utilización do distintivo público de adhesión, aínda cando o empresario ou comerciante careza do dereito a tal uso conforme ao previsto na normativa reguladora, determina a submisión á arbitrase de consumo se a solicitude de arbitrase polo consumidor ou usuario se formaliza durante o período de tempo no que a empresa, comerciante ou profesional exhibe de xeito público o distintivo.

De igual maneira, se unha vez formulada a denuncia da oferta pública de adhesión, o empresario, comerciante ou profesional continuara usando o distintivo público oficial, entenderanse validamente formalizados os convenios arbitrais.



C. Podo reclamar fronte ao consumidor na arbitrase de consumo?

A arbitrase de consumo é unha arbitrase **unidireccional**, o que supón que só cabe o sometemento do litixio a este tipo de arbitrase cando a reclamación a fai o consumidor ou usuario fronte ao empresario, comerciante ou profesional, de maneira que a iniciativa de sometemento da resolución da controversia a arbitrase de consumo non pode partir do empresario ou profesional. Non obstante, o empresario fronte ao que se iniciou a arbitrase de consumo pode formular, no seo do mesmo procedemento arbitral, *pretensións fronte ao consumidor ou usuario que o promoveu, en virtude da reconvencción*, sempre que estas versen sobre materias dispoñibles e, en consecuencia, susceptibles de arbitrase e exista conexión coas pretensións deducidas polo consumidor no escrito de solicitude de arbitrase.

Formulada a reconvencción, os árbitros inadmitirána se versa sobre unha materia non susceptible de arbitrase de consumo ou se non existise conexión entre as súas pretensións e as pretensións da

solicitud de arbitraje. A inadmisión da reconvenção recollerase no laudo que poña fin á controversia. Admitida a reconvenção, outorgárase ao consumidor ou usuario un prazo de quince días para presentar alegacións e, no seu caso, propoñer proba, procedendo a atrasar, se fose preciso, a audiencia prevista.

D. A obrigatoriedade (para todos) do laudo arbitral de consumo

A forma ordinaria de conclusión do procedemento arbitral de consumo é por medio dun **laudo**, que deberá ditarse no prazo de seis meses desde o día seguinte ao inicio do procedemento arbitral, sen prexuízo da posibilidade de prorrogar motivadamente este prazo por un período de dous meses máis, salvo acordo en contrario das partes.

A Lei de Axuizamento Civil (e a Lei de Arbitraje) atribúe o carácter de títulos executivos a “os laudos ou resolucións arbitrais”, sen requirirse homologación xudicial destes, equiparando a súa execución ás sentenzas de condena firmes. As estatísticas reflicten unha porcentaxe de cumprimento voluntario dos laudos polas partes en litixio superior ao 98%. Con todo, no caso de que o comerciante ou, no caso de estimación da reconvenção, o consumidor non cumpra voluntariamente o contido do laudo arbitral de consumo, este pode impoñerse coactivamente a través dun procedemento xudicial de execución, similar ao previsto para a execución de sentenzas; coa peculiaridade de que neste procedemento de execución de laudos (de consumo) non é preceptiva a intervención de avogado e de procurador.

10.4. E a mediación de consumo?

A *mediación* constitúe un sistema de resolución de conflitos de intereses alternativo á representada pola vía xurisdiccional, que consiste en poñer fin ao devandito conflito a través dun acordo entre as partes ao que se chega tras unha etapa de negociación na que un mediador intenta aproximar as posicións entre elas e, mesmo, propón posibles acordos, sen que, en ningún caso, se pretenda a imposición da solución ao conflito. O mediador é un suxeito alleo ás partes en conflito –alleo ao comerciante e ao consumidor–, neutral e imparcial

que pretende axudar e guiar estas en orde a alcanzar un acordo que sexa aceptado por ambas as dúas. Con frecuencia, determinadas asociacións de consumidores e usuarios ofrecen a prestación de servizos de mediación e, nalgúns Comunidades Autónomas, pode canalizarse a través das OMICs.

A mediación caracterízase pola súa **esencial voluntariedade**: só hai mediación cando as partes voluntariamente aceptan someterse a este sistema alternativo de resolución de conflitos de intereses.

O mediador ha de ser un suxeito independente, imparcial, profesional e que actúa sometido aos imperativos da confidencialidade. A esixencia de imparcialidade ou de neutralidade esixe ao mediador non participar de ningunha das opcións en conflito. O mediador debe actuar conscientemente para manterse nunha posición intermedia, equidistante, non deixándose levar nin dunha parte nin da outra, pero a súa posición ha de ser en todo caso activa, pois debe axudar a xestionar a crise en cuestión sen impoñer acordos nin orientar ás partes cara a solucións que estean en liña cos seus propios valores. O valor e obxectivo fundamental da mediación é promover o acordo; o mediador está aí para que as partes o consigan mantendo o equilibrio entre ambas as dúas, preservando a súa igualdade na negociación.

O *acordo resultante da mediación* ten carácter de acordo privado entre as partes (entre o consumidor e o empresario, comerciante ou profesional), podendo equipararse á transacción extraxudicial. Aquí radica precisamente a principal diferenza da mediación respecto da arbitrase, pois o laudo arbitral de consumo ten efectos propios da cousa xulgada –similares aos que son consubstanciais ás resolucións xudiciais–. En efecto, salvo que se trate dunha mediación levada a cabo no curso dun procedemento xudicial, cuxo acordo resulte ser obxecto de homologación xudicial, ou no seo dun procedemento arbitral e que se recolla no laudo transaccional ou no seo dun procedemento arbitral de consumo, *o acordo final de mediación non ten aparelhada forza executiva*.


A mediación constitúe unha das dúas formas na que pode levarse a cabo a resolución das queixas ou das reclamacións formuladas polos consumidores ou usuarios ante as Xuntas Arbitrais de Consumo. A

norma que regula o Sistema Arbitral de Consumo sinala que, cando non existan causas de inadmisión da solicitude de arbitraje, se intentará mediar para que as partes alcancen un acordo que poña final ao conflito, salvo oposición expresa de calquera delas ou cando conste que a mediación foi xa intentada sen efecto. O Secretario da Xunta Arbitral de Consumo ten atribuída a competencia para deixar constancia, no procedemento arbitral de consumo, da data de inicio e de fin da mediación, así como do resultado desta, incluído o eventual acordo que se alcance.

10.5. Cales son as funcións da Oficina Municipal de Información ao Consumidor

As Oficinas Municipais de Información ao Consumidor (OMICs) son a estrutura orgánica a través da cal as Administracións Públicas, xeralmente a Administración Local, presta o servizo público de información, educación, formación, orientación e asesoramento dos consumidores e usuarios, así como outras funcións vinculadas á protección dos dereitos e intereses deste colectivo. A OMIC da Coruña ten as súas dependencias na Costa da Palloza, s.n. (C.P. 15006).

As **funcións** que desempeñan as oficinas e servizos de información ao consumidor son as seguintes: **1ª) A información** (v. gr., mediante a promoción de campañas de información e cursos formativos dirixidos tanto aos consumidores, coma aos comerciantes e aos propios educadores), axuda e orientación aos consumidores e usuarios para o axeitado exercicio dos seus dereitos. **2ª) A indicación** das direccións e principais funcións doutros centros públicos ou privados, de interese para o consumidor ou usuario. **3ª) A recepción, rexistro e notificación de recibo de queixas e reclamacións dos consumidores** e usuarios e a súa remisión ás Entidades ou Organismos correspondentes. Trátase dunha función de rexistro especializada en materia de protección dos consumidores, sen prexuízo dos cales nos casos de que se trate dunha



A OMIC presta o servizo público de información, educación, formación, orientación e asesoramento aos consumidores.

OMIC de natureza pública e respecto aos servizos públicos prestados pola Administración da que dependa, teña as mesmas funcións que as demais oficinas e servizos de información das Administracións Públicas.

4ª) A defensa e protección, en xeral, dos consumidores e usuarios, de acordo co establecido nas Leis de protección dos consumidores. **5ª)** As OMIC de natureza pública poden solicitar información directamente dos Organismos Públicos, pois se trata dunha potestade preordenar ao desenvolvemento da actividade que lles é propia.

As OMIC de natureza xurídica pública, *están obrigadas a facilitar aos consumidores e usuarios, como mínimo, información sobre os seguintes aspectos:* 1º) Autorización e rexistro de produtos e servizos. 2º) Produtos e servizos cuxa comercialización se encontre suspendida, retirado ou prohibida expresamente polo seu risco ou perigosidade para a saúde ou seguridade das persoas. 3º) Sancións firmes, impostas por infraccións relacionadas cos dereitos dos consumidores e usuarios. Esta información facilitarase nos casos, forma e prazos que regulamentariamente se estableza. 4º) Regulación de prezos e condicións dos produtos e servizos de uso ou de consumo común, ordinario e xeneralizado. Con iso preténdese garantir un estándar mínimo de información dispoñible polos consumidores e usuarios en aspectos e materias que lles afectan especialmente e cuxa prestación corresponde aos propios poderes públicos.