

**LIBRO II.**  
**REQUISITOS DE LAS RELACIONES DE CONSUMO.**  
**TÍTULO I.**  
**DISPOSICIONES GENERALES.**  
**CAPÍTULO I.**  
**REQUISITOS COMUNES.**

**Artículo 211-1.** Ámbito de aplicación.

Los empresarios que se dediquen a la venta de bienes o a la prestación de servicios, con independencia del tipo y sector de actividad, deben cumplir las obligaciones establecidas por el presente libro, la normativa sectorial específica y la normativa civil general aplicable, sin perjuicio de las competencias del Estado en materia civil y mercantil.

**Artículo 211-2.** Requisitos exigibles en materia de seguridad y salud.

Si se han puesto en el mercado bienes o servicios inseguros, debe informarse inmediatamente a las personas consumidoras del riesgo derivado del uso del bien o de la prestación del servicio. Esta información debe darse por medio de avisos especiales que permitan a las personas consumidoras conocer el riesgo derivado del uso del bien o de la prestación del servicio lo antes posible. Estos bienes o servicios deben retirarse del mercado. Si las personas consumidoras ya los han adquirido, deben adoptarse las medidas pertinentes para que devengan adecuados, o bien sustituirlos o devolver el importe que se haya satisfecho.

**Artículo 211-3.** Publicidad e información.

1. La publicidad, información y oferta que se hagan por cualquier medio y la información que se transmita en el marco de la actividad empresarial o profesional, referidas a bienes o servicios, deben ajustarse a los principios de veracidad y objetividad y no deben contener información que pueda inducir a confusión.

2. El precio debe indicar el importe total a satisfacer y deben desglosarse, si es preciso, los diversos conceptos que incluye, como los impuestos, las comisiones, los gastos adicionales repercutibles en la persona consumidora y demás conceptos similares. Si los gastos adicionales no pueden ser calculados previamente, debe indicarse su existencia y el método de cálculo. Esta información debe ser fácilmente visible para la persona consumidora antes de contratar, de modo que no induzca a error o engaño.

3. No pueden incrementarse los precios o condiciones por razón de la forma o el medio de pago en cantidades superiores a los gastos que el empresario o empresaria deba soportar de forma directa como consecuencia de la admisión del medio de pago de que se trate. En caso de pagos aplazados o fraccionados en que se devenguen intereses, deben especificarse las cuotas, los importes, la periodicidad de los pagos, el importe total y la parte correspondiente a intereses, la de otros gastos y la del bien o servicio, así como las garantías exigidas para asegurar el cobro de las cantidades aplazadas. En caso de entrega de cantidades a cuenta del precio final, debe informarse de las condiciones aplicables en el supuesto de no formalizarse la transacción.

4. Los empresarios tienen la obligación de documentar la información sustancial por escrito o en cualquier otro soporte que permita su almacenaje y que tenga una duración equivalente al menos a la vida útil o la conformidad del bien o servicio. A tales efectos, se entiende por información sustancial la que se refiere a las características principales, el origen comunitario o no, la utilización o el mantenimiento, la justificación de la transacción efectuada y la conformidad del bien o servicio.

5. En el caso de empresas adheridas al sistema arbitral de consumo, debe exhibirse el logotipo de adhesión en el establecimiento permanente, en la documentación precontractual y contractual, y, en su caso, en el sitio web. Este logotipo debe exhibirse de forma clara y visible.

**Artículo 211-4.** Atención a las personas consumidoras.

Los empresarios están obligados a:

- a. Atender, facilitar y suministrar la información que les sea solicitada por las personas consumidoras de forma personal y, si procede, presencial, por los medios adecuados.
- b. Atender e informar, en cualquier caso, a las personas consumidoras, de forma inmediata y adecuada y, si procede, presencialmente, de cualquier incidencia, acontecimiento o circunstancia que afecte al funcionamiento normal de las relaciones de consumo y, por otra parte, minimizar y paliar los posibles daños y perjuicios que se deriven, y evitar las esperas excesivas e injustificadas. A tales efectos, si el empresario o empresaria dispone de un teléfono o teléfonos de atención a la clientela, estos en ningún caso pueden ser de tarificación adicional, y debe informar y facilitar el número o números a las personas consumidoras.
- c. Garantizar de forma fehaciente que la persona consumidora, para hacer valer el eventual ejercicio de sus derechos, tenga constancia, por escrito o en cualquier soporte duradero, de la presentación de cualquier tipo de queja o reclamación relativa a incidencias, acontecimientos o circunstancias que afecten al funcionamiento normal de las relaciones de consumo; y dar respuesta a las quejas y reclamaciones recibidas lo antes posible, en cualquier caso en el plazo de un mes desde que son presentadas. En el supuesto de que durante este plazo no se hubiese resuelto de forma satisfactoria la queja o la reclamación formuladas, el empresario o empresaria que esté adherido a un sistema extrajudicial de resolución de conflictos debe proporcionar los medios adecuados para garantizar el acceso de la persona consumidora al correspondiente sistema extrajudicial de resolución o, si procede, dirigirla a los servicios públicos de consumo.
- d. Poner a disposición de las personas consumidoras, sea cual sea su lugar de residencia, en cualquier relación de consumo, información que debe incluir, en cualquier caso, la dirección postal, el número de teléfono de atención y el número de fax o la dirección de correo electrónico donde las personas consumidoras pueden solicitar cualquier tipo de asesoramiento o información sobre el bien o servicio adquirido o contratado, o pueden formular las quejas o reclamaciones sobre cualquier asunto que afecte al funcionamiento normal de las relaciones de consumo.

**Artículo 211-5.** Requisitos lingüísticos.

1. La documentación y las informaciones necesarias para el consumo y el uso adecuados de los bienes y servicios dirigidas a las personas consumidoras deben estar a disposición inmediata de estas, de acuerdo con lo establecido por el artículo 128-1. Este requisito no se aplica a las marcas, los nombres comerciales y la rotulación amparada por la legislación de la propiedad industrial.
2. Sin perjuicio de lo establecido por la Ley 1/1998, de 7 de enero, de política lingüística, y las demás Leyes aplicables, las administraciones públicas deben promover, impulsar y fomentar las obligaciones lingüísticas que la presente Ley establece, especialmente, para los establecimientos y la publicidad que ocupan el dominio público y para las empresas concesionarias.

**Artículo 211-6.** Requisitos formales de la documentación.

1. La documentación que, de acuerdo con la presente Ley, tiene carácter obligatorio debe cumplir los siguientes requisitos formales para facilitar su lectura y comprensión:
  - a. El tamaño de letra debe permitir y facilitar la lectura y comprensión del texto.
  - b. El contraste de la letra más pequeña debe ser al menos igual que el mejor contraste del texto.
2. Debe establecerse por reglamento el tamaño de la letra necesario para que la lectura y la comprensión del texto de los documentos sean viables.
3. La información, precontractual y contractual, sobre condiciones generales, contratos de adhesión y cláusulas y condiciones no negociables individualmente debe documentarse de la forma establecida por los apartados 1 y 2, según proceda.

**Artículo 211-7.** Pago por avanzado.

El cobro por avanzado total o parcial de los bienes y servicios está permitido si se cumplen los siguientes requisitos:

- a. Que esté consignado previamente en el presupuesto o anunciado con un cartel o un letrero, de modo que la persona consumidora conozca esta condición antes del inicio de la prestación.

- b. Que el pago por avanzado no comporte el otorgamiento de la conformidad de la persona consumidora con la idoneidad de la prestación, ni ninguna renuncia a sus derechos.
- c. Que el empresario o empresaria haya concertado los negocios jurídicos adecuados con las entidades financieras o de seguros para garantizar la devolución de las cantidades avanzadas por la persona consumidora. Esta obligación deviene aplicable en las relaciones de consumo en que las cantidades avanzadas superen el 25% del importe total de la transacción, siempre y cuando sean superiores a 100 euros.

**Artículo 211-8.** Promoción de ventas.

1. Se entiende por promoción de ventas toda actividad que utiliza técnicas de comunicación persuasivas para acercar los bienes o servicios a las personas consumidoras.
2. Los empresarios, en el ejercicio de la actividad de promoción de ventas, pueden utilizar todo tipo de medios, siempre y cuando sean aceptados por el ordenamiento jurídico, respetando los intereses económicos y sociales de las personas consumidoras.

**Artículo 211-9.** Invitaciones a comprar.

1. Las personas consumidoras tienen derecho a escoger libremente entre las diversas invitaciones a comprar.
2. Las invitaciones a comprar dirigidas a las personas consumidoras que incorporen un bien o servicio complementario de modo habitual también deben incorporarlo en el supuesto de que ofrezcan condiciones más ventajosas y, por lo tanto, el empresario o empresaria no puede exigir remuneraciones complementarias salvo que de su propia naturaleza se deduzca que no son compatibles.

**Artículo 211-10.** Requisitos en materia de consumo para las ofertas o promociones.

1. La publicidad de condiciones especiales más beneficiosas para la persona consumidora con relación a las practicadas habitualmente por la empresa o el establecimiento debe indicar al menos:
  - a. La fecha de inicio de la promoción u oferta.
  - b. La duración de la promoción u oferta, o bien el número de unidades disponibles en oferta o promoción o el número de personas consumidoras que pueden beneficiarse de la promoción.
  - c. Los requisitos que deben cumplir las personas consumidoras
  - d. Las condiciones, calidad y prestaciones de los bienes o servicios en promoción, y las ventajas de la oferta o promoción.
  - e. El responsable o la responsable de la promoción, con indicación del nombre o la razón social y la dirección del establecimiento o los establecimientos donde se pueden hacer efectivas las condiciones más beneficiosas, salvo que la promoción se refiera únicamente al propio establecimiento donde se ofrece.
2. Si se anuncian promociones u ofertas por un período de tiempo, este período debe ser siempre determinado y la empresa debe estar en condiciones de satisfacer la demanda de las personas consumidoras del bien o servicio ofrecido, sin perjuicio de la normativa relativa a los períodos de rebajas. Si no puede atenderse la demanda, debe informarse a la persona consumidora del derecho de adquirir el bien o servicio ofrecido, o uno de condiciones parecidas, de acuerdo con los beneficios de la oferta o promoción. Esta medida debe hacerse efectiva por medio de la entrega de una hoja de encargo que dé derecho a la persona consumidora a obtener los bienes o servicios promocionados y en que se indique la fecha en que se podrá hacer efectivo este derecho. Este precepto se entiende sin perjuicio de las responsabilidades administrativas derivadas del incumplimiento de la obligación que el presente apartado establece con relación al período de la promoción u oferta. En todo caso, no pueden hacerse promociones con un número de unidades manifiestamente insuficientes en función de la duración y publicidad de la promoción u oferta y en función de las ventas habituales.
3. Si la promoción u oferta indica el número de unidades o de destinatarios que pueden beneficiarse, debe informarse del sistema de prioridad para atender a las demandas. Este sistema debe permitir la comprobación objetiva de que se han seguido las preferencias fijadas en la publicidad.
4. La promoción u oferta es exigible durante todo el tiempo en que es pública y accesible.

5. Si se limitan las unidades de bienes o servicios en condiciones más beneficiosas para cada persona consumidora, debe informarse de esta limitación en la publicidad y en los carteles o letreros del establecimiento donde se haga la oferta o promoción.

6. Si en un mismo establecimiento existen artículos o servicios en condiciones normales de venta y otros en condiciones más beneficiosas, se deben diferenciar o separar claramente, de modo que no pueda inducirse a error o confusión respecto a las ofertas y promociones, ni a su naturaleza.

7. Los bienes o servicios en condiciones más beneficiosas no pueden estar deteriorados o ser de peor calidad que los que la empresa o el establecimiento que hace la oferta o promoción ofrece habitualmente, excepto en las ventas de saldos y de otros tipos permitidos de acuerdo con los requisitos establecidos por la normativa en materia de ordenación comercial.

#### **Artículo 211-11.** Reducción en el precio de los bienes o servicios.

1. Si las condiciones más beneficiosas o las ventajas para la persona consumidora consisten en una reducción en los precios que los bienes o servicios hayan tenido con anterioridad, debe indicarse de forma clara esta reducción y debe informarse del precio normal o habitual del bien o servicio y del precio reducido.

2. La información prescrita por el apartado 1 puede sustituirse por el porcentaje de reducción de precios en cada bien o servicio. Pueden agruparse lotes de bienes o servicios que puedan considerarse como una unidad, en función de sus características y de la reducción de precios.

3. Se entiende por precio normal o habitual el que se haya aplicado en el mismo establecimiento al menos durante un mes dentro de los seis meses anteriores al inicio de la oferta o promoción. Corresponde al empresario o empresaria probar el cumplimiento de este requisito respecto a los bienes o servicios a precio reducido.

4. En las ofertas de lanzamiento donde el bien o servicio no haya estado antes a la venta o a disposición de la persona consumidora, debe indicarse en la publicidad y en los carteles y letreros esta condición, mediante la expresión *oferta de lanzamiento*.

#### **Artículo 211-12.** Obsequios.

1. Si, en el marco de una relación de consumo, se ofrece un obsequio, debe informarse claramente a la persona consumidora en la publicidad y en el mismo establecimiento de los siguientes aspectos:

- a. Las obligaciones que comporta la entrega, si procede, incluidas, especialmente, las de carácter fiscal.
- b. Las condiciones de entrega, especialmente los gastos que comporta el envío o la puesta a disposición.
- c. Las condiciones y limitaciones que deben cumplirse para obtener el obsequio.
- d. Las instrucciones claras y precisas que deben seguirse para obtener el obsequio.

2. En cuanto a la duración y las existencias de los obsequios, es preciso atenerse a lo establecido por el artículo 211-10.

3. Si la persona consumidora cumple los requisitos para ser el beneficiario o beneficiaria, la entrega efectiva o la puesta a disposición de los obsequios debe hacerse en el plazo de un mes desde el momento en que la persona consumidora haya cumplido todos los trámites establecidos por las condiciones de la invitación a comprar.

#### **Artículo 211-13.** Concursos y sorteos.

1. Los empresarios pueden utilizar sorteos y concursos como técnicas de promoción. Se entiende por sorteo la oferta de premios en que la selección de los ganadores es fruto del azar y por concurso la oferta de premios en que la selección de los ganadores depende de la habilidad o la pericia de los concursantes. La utilización de estas técnicas está sujeta al régimen de autorización y comunicación establecido por la normativa de las rifas, tómbolas y combinaciones aleatorias.

2. En la publicidad de los sorteos y concursos, debe informarse a la persona consumidora de los siguientes aspectos:

- a. Nombre o razón social y domicilio de la empresa o el establecimiento que organiza el sorteo o concurso.

- b. Requisitos para participar.
  - c. Limitaciones para participar.
  - d. Bases y modo de obtener el premio.
  - e. Forma de entrega del premio y especificación de si comportará gastos para la persona consumidora.
3. La entrega efectiva o la puesta a disposición del premio debe hacerse en el plazo de un mes desde que se conoce el ganador o ganadora del sorteo o concurso.
4. Si una persona consumidora ha sido premiada en un sorteo en que no ha participado de forma voluntaria, la entrega del premio no puede condicionarse a la compra o contratación de bien o servicio alguno.

**Artículo 211-14.** Hojas de reclamación o denuncia.

Todos los empresarios deben disponer de hojas de reclamación o denuncia de la forma que se establezca por reglamento.

**Artículo 211-15.** Derecho de desistimiento.

1. Si el empresario o empresaria ofrece el derecho de desistimiento o una disposición establece que debe ofrecerse de acuerdo con la modalidad de contratación, el empresario o empresaria debe informar a la persona consumidora, tanto en las invitaciones a comprar como en el documento contractual, de los siguientes aspectos:
- a. El período durante el cual la persona consumidora puede ejercer el derecho de desistimiento.
  - b. Las condiciones del ejercicio del derecho de desistimiento.
  - c. La cuantía y la forma de pago de los gastos de devolución, si existen.
  - d. Las modalidades de restitución del bien o servicio recibido.
2. En los casos en que las Leyes otorguen el derecho de desistimiento a la persona consumidora, en el documento de desistimiento deben constar, al menos, los siguientes datos:
- a. Su identificación como documento de desistimiento.
  - b. El nombre y la dirección del destinatario o destinataria.
  - c. Los datos identificativos del contrato y de los contratantes.
3. El derecho de desistimiento atribuido legalmente a la persona consumidora se rige, en primer lugar, por las disposiciones legales específicas de cada supuesto y, en su defecto, por lo establecido por el presente artículo.
4. Las formalidades, los plazos y las consecuencias del derecho de desistimiento son los establecidos por la legislación en esta materia.

**CAPÍTULO II.**  
**REQUISITOS DE LAS RELACIONES DE CONSUMO EN LOS ESTABLECIMIENTOS.**

**Artículo 212-1.** Requisitos de los precios y las condiciones de pago.

1. En los establecimientos debe informarse del precio completo, con tributos incluidos, de los bienes o servicios ofrecidos a las personas consumidoras. Esta información debe ser visible para la persona consumidora, de modo que no induzca a error o engaño.
2. En las invitaciones a comprar, el precio debe ser completo y debe incluir los gastos y tributos.
3. Si se aceptan tarjetas u otros medios de pago de modo habitual, no puede limitarse su uso en determinados períodos o condiciones, siempre y cuando se cumplan los requisitos normales para estos medios de pago.

**Artículo 212-2.** Obligaciones.

1. En los establecimientos dedicados a la venta de bienes o a la prestación de servicios deben cumplirse las siguientes obligaciones:

- a. Las establecidas por el capítulo I, si son de aplicación a la naturaleza de la relación de consumo, oferta o promoción.
- b. Entregar un presupuesto previo si la persona consumidora lo solicita.
- c. Entregar una factura, un tique o un justificante de la transacción, con los siguientes conceptos, sin perjuicio de lo establecido por la normativa en materia fiscal:
  - Primero. Nombre o razón social del vendedor o vendedora o del prestador o prestadora, número de identificación fiscal y dirección completa del establecimiento.
  - Segundo. Bienes adquiridos o servicios prestados e importes de cada uno.
  - Tercero. Importe total, con los tributos incluidos, desglosándolos si procede.
  - Cuarto. Fecha de la transacción.

2. Los empresarios tienen la obligación de entregar antes de contratar, si así lo solicita la persona consumidora, un modelo de contrato con las condiciones generales previstas.

**Artículo 212-3.** Información sobre el horario.

En los establecimientos donde se pongan a la venta bienes o se ofrezcan servicios, debe informarse del horario de apertura al público. Esta información debe ser visible desde fuera, incluso cuando el establecimiento permanece cerrado, salvo que alguna disposición lo impida.

**TÍTULO IV.  
DE LA ADQUISICIÓN Y EL ARRENDAMIENTO DE BIENES.  
CAPÍTULO I.  
BIENES INMUEBLES.**

**Artículo 241-1.** Información en la oferta para la venta de inmuebles.

1. En la oferta para la venta de inmuebles, debe facilitarse información suficiente sobre sus condiciones esenciales antes de que el comprador o compradora adelante cualquier cantidad a cuenta, de acuerdo con lo establecido por la normativa en materia de vivienda.

2. En la oferta para la venta de inmuebles, debe informarse de la titularidad jurídica, las cargas y los gravámenes, las condiciones de uso, los servicios que existan, los gastos previsibles de mantenimiento, las condiciones económicas y de financiación de la oferta y, si es posible, los gastos previsibles de mantenimiento y los importes de los tributos que graven la propiedad. También debe suministrarse el resto de la información exigible de acuerdo con la legislación.

3. En la oferta para la venta de inmuebles, debe suministrarse información sobre los tipos de garantía, los plazos, las cuantías y los medios para reclamar su ejecución establecidos por la normativa aplicable.

**Artículo 241-2.** Información en la oferta para el arrendamiento de inmuebles.

1. En la oferta de inmuebles bajo el régimen de alquiler, deben especificarse las características, los servicios y las instalaciones de que dispongan, las condiciones de uso, la renta contractual y las demás informaciones que requiere la normativa en materia de vivienda.

2. El arrendador o arrendadora del inmueble debe tener la cédula de habitabilidad, la calificación definitiva en el caso de viviendas con protección oficial o las acreditaciones equivalentes. El arrendatario o arrendataria tiene derecho que le sea entregada una copia de esta documentación en el momento de formalizar el contrato.