
 ( Disposición Vigente )



**Version vigente de: 1/1/2014**

**Código de consumo de Cataluña**  
Ley 22/2010, de 20 julio

[LCAT 2010\507](#)

 CONSOLIDADA

**CONSUMO.** Código de Consumo de Cataluña.

PARLAMENTO DE CATALUÑA

**DO. Generalitat de Catalunya 23 julio 2010, núm. 5677, [pág. 54862].** BOE 13 agosto 2010, núm. 196, [pág. 71949].

## SUMARIO

- Sumario

- PREÁMBULO

- I

- II

- III

- IV

- V

- LIBRO PRIMERO. Disposiciones generales [arts. 111 1 a 133 5]

- TÍTULO I. Disposiciones preliminares [arts. 111 1 a 112 5]

- CAPÍTULO I. Objeto, ámbito de aplicación y definiciones [arts. 111 1 a 111 2]

- Artículo 111 1. Objeto y ámbito

- Artículo 111 2. Definiciones
  
- CAPÍTULO II. Principios informadores del derecho de consumo [arts. 112 1 a 112 5]
  - Artículo 112 1. Derecho básico
  - Artículo 112 2. Buena fe y equilibrio de las posiciones jurídicas
  - Artículo 112 3. Irrenunciabilidad de los derechos
  - Artículo 112 4. Principio de consumo responsable
  - Artículo 112 5. Principio de protección de las personas consumidoras
  
- TÍTULO II. De los derechos básicos de las personas consumidoras [arts. 121 1 a 128 1]
  - CAPÍTULO I. Derechos de las personas consumidoras [arts. 121 1 a 121 4]
    - Artículo 121 1. Disposición general
    - Artículo 121 2. Derechos protegidos
    - Artículo 121 3. Colectivos especialmente protegidos
    - Artículo 121 4. Protección general
  
  - CAPÍTULO II. Derecho a la protección de la salud y a la seguridad [arts. 122 1 a 122 8]
    - Artículo 122 1. Obligación general
    - Artículo 122 2. Obligación de los empresarios
    - Artículo 122 3. Bienes y servicios de alimentación
    - Artículo 122 4. Bienes y servicios destinados a la salud y el cuidado higiénico
    - Artículo 122 5. Bienes peligrosos
    - Artículo 122 6. Aparatos, instalaciones y servicios

- 
- Artículo 122 7. Transportes y espacios de uso público
  - Artículo 122 8. Actuación de la Administración
  - CAPÍTULO III. Derecho a la protección de los intereses económicos y sociales [arts. 123 1 a 123 9]
    - Artículo 123 1. Disposición general
    - Artículo 123 2. Protección contra los abusos contractuales
    - Artículo 123 3. Información precontractual
    - Artículo 123 4. Información contractual
    - Artículo 123 5. Calidad e idoneidad de los bienes y servicios
    - Artículo 123 6. Conformidad de los bienes y servicios
    - Artículo 123 7. Integración contractual de la oferta, la promoción y la publicidad
    - Artículo 123 8. Requisitos de los bienes y servicios
    - Artículo 123 9. Vivienda
  - CAPÍTULO IV. Derecho a la indemnización y la reparación de daños [art. 124 1]
    - Artículo 124 1. Indemnización y reparación de daños
  - CAPÍTULO V. Derecho a la protección jurídica, administrativa y técnica [art. 125 1]
    - Artículo 125 1. Protección jurídica, administrativa y técnica
  - CAPÍTULO VI. Derecho a la información, la educación y la formación [arts. 126 1 a 126 18]
    - SECCIÓN 1ª. Información de los bienes y servicios [arts. 126 1 a 126 9]
      - Artículo 126 1. Promoción, publicidad e información
      - Artículo 126 2. Atención

- Artículo 126 3. Utilización
  
- Artículo 126 4. Identificación
  
- Artículo 126 5. Características de los bienes
  
- Artículo 126 6. Precios y condiciones de venta
  
- Artículo 126 7. Compensaciones e indemnizaciones
  
- Artículo 126 8. Horario
  
- Artículo 126 9. Información sobre los sistemas de reclamación
  
- SECCIÓN 2ª. Información a la persona consumidora [arts. 126 10 a 126 16]
  - Artículo 126 10. Servicios públicos de consumo
  
  - Artículo 126 11. Registro de servicios públicos de consumo de Cataluña
  
  - Artículo 126 12. Información telefónica y telemática a las personas consumidoras
  
  - Artículo 126 13. Acceso de las personas consumidoras a la información europea en materia de consumo
  
  - Artículo 126 14. Promoción de espacios divulgativos de consumo en los medios de comunicación
  
  - Artículo 126 15. Campañas informativas y actividades de difusión
  
  - Artículo 126 16. Estudios y encuestas sobre hábitos de consumo de las personas consumidoras
  
- SECCIÓN 3ª. Educación y formación en consumo [arts. 126 17 a 126 18]
  - Artículo 126 17. Educación en consumo
  
  - Artículo 126 18. Formación en consumo
  
- CAPÍTULO VII. Derecho a la representación, la consulta y la participación. Las organizaciones de personas consumidoras [arts. 127 1 a 127 12]

- 
- Artículo 127 1. Representación, consulta y participación
  - Artículo 127 2. Las organizaciones de personas consumidoras
  - Artículo 127 3. Registro de organizaciones de personas consumidoras de Cataluña
  - Artículo 127 4. Funciones de las organizaciones de personas consumidoras
  - Artículo 127 5. Derechos de las organizaciones de personas consumidoras
  - Artículo 127 6. Deberes de las organizaciones de personas consumidoras
  - Artículo 127 7. Representatividad de las organizaciones de personas consumidoras
  - Artículo 127 8. El Consejo de Personas Consumidoras de Cataluña
  - Artículo 127 9. Audiencia
  - Artículo 127 10. Fomento de las organizaciones de personas consumidoras de Cataluña
  - Artículo 127 11. Las ayudas a las organizaciones de personas consumidoras
  - Artículo 127 12. Colaboración con la Administración
  - CAPÍTULO VIII. Derechos lingüísticos [art. 128 1]
    - Artículo 128 1. Derechos lingüísticos de las personas consumidoras
  - TÍTULO III. De la resolución extrajudicial de conflictos [arts. 131 1 a 133 5]
    - CAPÍTULO I. Disposiciones generales [arts. 131 1 a 131 2]
      - Artículo 131 1. Fomento de los sistemas voluntarios de resolución de conflictos
      - Artículo 131 2. Principios generales
    - CAPÍTULO II. Mediación [arts. 132 1 a 132 3]
      - Artículo 132 1. Definición

- Artículo 132 2. Principios
  
- Artículo 132 3. Naturaleza de los acuerdos
  
- CAPÍTULO III. Arbitraje [arts. 133 1 a 133 5]
  - Artículo 133 1. Procedencia del arbitraje
  
  - Artículo 133 2. Traslado de la solicitud de arbitraje
  
  - Artículo 133 3. Composición del colegio arbitral
  
  - Artículo 133 4. El sector público y el arbitraje de consumo
  
  - Artículo 133 5. Distintivo de adhesión al arbitraje
  
- LIBRO SEGUNDO. Requisitos de las relaciones de consumo [arts. 211 1 a 252 8]
  - TÍTULO I. Disposiciones generales [arts. 211 1 a 212 3]
    - CAPÍTULO I. Requisitos comunes [arts. 211 1 a 211 15]
      - Artículo 211 1. Ámbito de aplicación
  
      - Artículo 211 2. Requisitos exigibles en materia de seguridad y salud
  
      - Artículo 211 3. Publicidad e información
  
      - Artículo 211 4. Atención a las personas consumidoras
  
      - Artículo 211 5. Requisitos lingüísticos
  
      - Artículo 211 6. Requisitos formales de la documentación
  
      - Artículo 211 7. Pago por avanzado
  
      - Artículo 211 8. Promoción de ventas
  
      - Artículo 211 9. Invitaciones a comprar

- 
- Artículo 211 10. Requisitos en materia de consumo para las ofertas o promociones
  
  - Artículo 211 11. Reducción en el precio de los bienes o servicios
  
  - Artículo 211 12. Obsequios
  
  - Artículo 211 13. Concursos y sorteos
  
  - Artículo 211 14. Hojas de reclamación o denuncia
  
  - Artículo 211 15. Derecho de desistimiento
  
  - CAPÍTULO II. Requisitos de las relaciones de consumo en los establecimientos [arts. 212 1 a 212 3]
    - Artículo 212 1. Requisitos de los precios y las condiciones de pago
  
    - Artículo 212 2. Obligaciones
  
    - Artículo 212 3. Información sobre el horario
  
  - TÍTULO II. De las modalidades especiales de relaciones de consumo [arts. 221 1 a 225 2]
    - CAPÍTULO I. Disposiciones generales [arts. 221 1 a 221 2]
      - Artículo 221 1. Tipos de modalidades especiales
  
      - Artículo 221 2. Información a las personas consumidoras
  
    - CAPÍTULO II. Relaciones de consumo a distancia [arts. 222 1 a 222 3]
      - Artículo 222 1. Concepto
  
      - Artículo 222 2. Información a las personas consumidoras
  
      - Artículo 222 3. Documentación contractual
  
    - CAPÍTULO III. Relaciones de consumo fuera de establecimiento comercial [arts. 223 1 a 223 4]
      - Artículo 223 1. Concepto

- 
- Artículo 223 2. Requisitos del objeto del contrato
  
  - Artículo 223 3. Información a la persona consumidora
  
  - Artículo 223 4. Documentación contractual
  
  - CAPÍTULO IV. Relaciones de consumo por medio de máquinas automáticas [arts. 224 1 a 224 3]
    - Artículo 224 1. Concepto
  
    - Artículo 224 2. Información obligatoria
  
    - Artículo 224 3. Responsabilidad
  
  - CAPÍTULO V. Relaciones de consumo en establecimientos no sedentarios [arts. 225 1 a 225 2]
    - Artículo 225 1. Las relaciones de consumo no sedentarias en lugares fijos
  
    - Artículo 225 2. Relaciones de consumo ambulantes o itinerantes
  
  - TÍTULO III. De las relaciones de consumo por medio de intermediarios [arts. 231 1 a 231 5]
    - CAPÍTULO I. Requisitos y obligaciones [arts. 231 1 a 231 5]
      - Artículo 231 1. Concepto de intermediario o intermediaria
  
      - Artículo 231 2. Información a las personas consumidoras
  
      - Artículo 231 3. Asesoramiento
  
      - Artículo 231 4. Obligaciones
  
      - Artículo 231 5. Responsabilidad
  
  - TÍTULO IV. De la adquisición y el arrendamiento de bienes [arts. 241 1 a 242 3]
    - CAPÍTULO I. Bienes inmuebles [arts. 241 1 a 241 2]
      - Artículo 241 1. Información en la oferta para la venta de inmuebles



- 
- Artículo 241 2. Información en la oferta para el arrendamiento de inmuebles
  
  - CAPÍTULO II. Bienes muebles [arts. 242 1 a 242 3]
    - Artículo 242 1. Información en la oferta para la venta de bienes muebles
  
    - Artículo 242 2. Garantías
  
    - Artículo 242 3. Medios aceptables para hacer efectiva la información
  
  - TÍTULO V. De las obligaciones en la prestación de servicios [arts. 251 1 a 252 8]
    - CAPÍTULO I. Disposiciones generales [arts. 251 1 a 251 7]
      - Artículo 251 1. Empresarios que prestan servicios
  
      - Artículo 251 2. Clasificación de servicios
  
      - Artículo 251 3. Obligaciones comunes para todo tipo de servicios
  
      - Artículo 251 4. Importe de la factura
  
      - Artículo 251 5. Garantía de los servicios
  
      - Artículo 251 6. Precios de los servicios
  
      - Artículo 251 7. Recargos y suplementos en el precio del servicio
  
    - CAPÍTULO II. Obligaciones según el tipo de servicio [arts. 252 1 a 252 8]
      - Artículo 252 1. Obligaciones adicionales
  
      - Artículo 252 2. Servicios a las personas
  
      - Artículo 252 3. Servicio sobre los bienes
  
      - Artículo 252 4. Servicios básicos
  
      - Artículo 252 5. Servicios de trato continuado

- 
- Artículo 252 6. Servicios de marca
  
  - Artículo 252 7. Servicios de naturaleza mixta
  
  - Artículo 252 8. Las empresas concesionarias de autopistas de peaje de pago directo por parte del usuario o usuaria están obligadas a garantizar la seguridad de las instalaciones y a informar en los accesos a la concesión sobre las incidencias que afecten a la fluidez y la seguridad del tráfico
  
  - LIBRO TERCERO. La disciplina del mercado y los derechos de las personas consumidoras [arts. 311 1 a 342 3]
  
  - TÍTULO I. Disposiciones generales [arts. 311 1 a 312 12]
  
  - CAPÍTULO I. Disposiciones generales [arts. 311 1 a 311 7]
  
  - Artículo 311 1. Tutela de los derechos de las personas consumidoras
  
  - Artículo 311 2. Código de conducta
  
  - Artículo 311 3. Colaboración de otros organismos o entes públicos o privados con potestades públicas
  
  - Artículo 311 4. Coordinación entre órganos administrativos de defensa de las personas consumidoras
  
  - Artículo 311 5. Cooperación de las personas consumidoras
  
  - Artículo 311 6. La denuncia en materia de consumo
  
  - Artículo 311 7. Tramitación de la denuncia
  
  - CAPÍTULO II. Los principios de la disciplina del mercado [arts. 312 1 a 312 12]
  
  - Artículo 312 1. Cuestiones generales
  
  - Artículo 312 2. Principio de legalidad
  
  - Artículo 312 3. Principio de irretroactividad
  
  - Artículo 312 4. Principio de tipicidad

- Artículo 312 5. Principio de responsabilidad
- Artículo 312 6. Principio de proporcionalidad
- Artículo 312 7. Principio de precaución
- Artículo 312 8. Principio de prescripción
- Artículo 312 9. Principio de concurrencia de sanciones
- Artículo 312 10. Principio de competencia territorial
- Artículo 312 11. Principio de competencia material
- Artículo 312 12. Principio pro persona consumidora
- TÍTULO II. De la inspección y el control de mercado [arts. 321 1 a 324 2]
  - CAPÍTULO I. Disposiciones generales [arts. 321 1 a 321 4]
    - Artículo 321 1. La inspección y el control de mercado
    - Artículo 321 2. Competencias
    - Artículo 321 3. Estatuto personal de los inspectores de consumo
    - Artículo 321 4. Colaboración con la inspección
  - CAPÍTULO II. Actividades de inspección [arts. 322 1 a 322 9]
    - Artículo 322 1. Funciones de la inspección
    - Artículo 322 2. Facultades del personal inspector
    - Artículo 322 3. Deberes de las personas inspeccionadas
    - Artículo 322 4. Las actas de inspección
    - Artículo 322 5. Valor probatorio de las actas de inspección

- 
- Artículo 322 6. Los informes de la inspección
  
  - Artículo 322 7. La toma de muestras reglamentaria
  
  - Artículo 322 8. Las pruebas y las comprobaciones
  
  - Artículo 322 9. Práctica de las pruebas
  
  - CAPÍTULO III. Medidas cautelares y definitivas [arts. 323 1 a 323 5]
    - Artículo 323 1. Cuestiones generales
  
    - Artículo 323 2. Procedimiento para la adopción de medidas definitivas
  
    - Artículo 323 3. Multas coercitivas
  
    - Artículo 323 4. Competencias municipales
  
    - Artículo 323 5. Comunicación de los riesgos y las irregularidades graves
  
  - CAPÍTULO IV. Otras actividades de control [arts. 324 1 a 324 2]
    - Artículo 324 1. Estudios y prospecciones de mercado
  
    - Artículo 324 2. Entidades colaboradoras
  
  - TÍTULO III. De las infracciones y las sanciones [arts. 331 1 a 335 3]
    - CAPÍTULO I. Tipificación de las infracciones [arts. 331 1 a 331 6]
      - Artículo 331 1. Infracciones en materia de seguridad y por incumplimiento de disposiciones o resoluciones administrativas
  
      - Artículo 331 2. Infracciones por alteración, adulteración, fraude o engaño
  
      - Artículo 331 3. Infracciones en materia de transacciones comerciales y en materia de precios
  
      - Artículo 331 4. Infracciones en materia de normalización, documentación y condiciones de venta y en materia de suministro o de prestación de servicios

- 
- Artículo 331 5. Infracciones por incumplimiento de obligaciones o prohibiciones contractuales legales
  
  - Artículo 331 6. Otras infracciones
  
  - CAPÍTULO II. Clasificación de las infracciones [arts. 332 1 a 332 4]
    - Artículo 332 1. Clasificación de las infracciones
  
    - Artículo 332 2. Infracciones leves
  
    - Artículo 332 3. Infracciones graves
  
    - Artículo 332 4. Infracciones muy graves
  
  - CAPÍTULO III. Sanciones [arts. 333 1 a 333 9]
    - Artículo 333 1. Clasificación de las sanciones
  
    - Artículo 333 2. Graduación de las sanciones
  
    - Artículo 333 3. Reincidencia y reiteración
  
    - Artículo 333 4. Decomiso y destrucción de la mercancía
  
    - Artículo 333 5. Cierre o cese de la actividad de la empresa infractora
  
    - Artículo 333 6. Restitución de cantidades percibidas indebidamente
  
    - Artículo 333 7. Indemnización por daños y perjuicios probados
  
    - Artículo 333 8. Rectificaciones públicas
  
    - Artículo 333 9. Publicidad de las sanciones
  
  - CAPÍTULO IV. Responsabilidad por infracciones [arts. 334 1 a 334 4]
    - Artículo 334 1. Sujetos responsables
  
    - Artículo 334 2. Bienes identificados

- Artículo 334 3. Bienes no identificados
  
- Artículo 334 4. Servicios
  
- CAPÍTULO V. Prescripción de las infracciones y de las sanciones [arts. 335 1 a 335 3]
  - Artículo 335 1. Prescripción de las infracciones
  
  - Artículo 335 2. Prescripción de las sanciones
  
  - Artículo 335 3. Prescripción de la ejecución de las sanciones
  
- TÍTULO IV. Del procedimiento sancionador [arts. 341 1 a 342 3]
  - CAPÍTULO I. Procedimiento sancionador [arts. 341 1 a 341 8]
    - Artículo 341 1. Inicio
  
    - Artículo 341 2. Diligencias previas
  
    - Artículo 341 3. Medidas cautelares
  
    - Artículo 341 4. Procedimiento abreviado
  
    - Artículo 341 5. Prueba
  
    - Artículo 341 6. Caducidad
  
    - Artículo 341 7. Órganos competentes para imponer sanciones
  
    - Artículo 341 8. Efecto de las sanciones
  
  - CAPÍTULO II. Multas coercitivas [arts. 342 1 a 342 3]
    - Artículo 342 1. Competencia de la Administración
  
    - Artículo 342 2. Comunicación y cumplimiento del requerimiento
  
    - Artículo 342 3. Reiteración de las multas

---

- DISPOSICIONES ADICIONALES

- Primera. Informes de evaluación
- Segunda. Modificación de la Ley 9/2004 (LCAT 2004, 691)

- DISPOSICIONES TRANSITORIAS

- Primera. Procedimientos en tramitación y aplicación de la legislación más favorable
- Segunda. Adaptación de empresas y entidades
- Tercera. Régimen transitorio de las actuaciones de inspección
- Cuarta. Transitoriedad de los órganos sancionadores
- Quinta. Creación y funcionamiento de los servicios públicos de consumo de ámbito comarcal

- DISPOSICIÓN DEROGATORIA


- DISPOSICIONES FINALES

- Primera. Referencias a las Leyes 1/1998 y 1/1990
- Segunda. Desarrollo reglamentario
- Tercera. Entrada en vigor

---

**Notas de desarrollo**

Desarrollada por [Decreto núm. 151/2013, de 9 de abril. LCAT\2013\213.](#)

[ ( Disposición Vigente ) FEV 12-04-2013] bandera: vigente2013041299999999

## PREÁMBULO

El [artículo 123](#) del [Estatuto de Autonomía de Cataluña \(RCL 2006, 1450\)](#) atribuye a la Generalidad la competencia exclusiva en materia de consumo. Además, es preciso tener en cuenta que los derechos de las personas que gozan de la condición de consumidoras y usuarias están protegidos, de acuerdo con lo dispuesto por los [artículos 28](#) , [34](#) y [49](#) del Estatuto de Autonomía. El [artículo 51](#) de la [Constitución \(RCL 1978, 2836\)](#):

[ApNDL 2875](#)) también dispone que los poderes públicos deben garantizar la defensa de los consumidores y usuarios y proteger con procedimientos eficaces su seguridad, salud y legítimos intereses económicos.

Cataluña, en primer lugar, siempre ha tenido una sensibilidad notable y remarcable de protección hacia las personas consumidoras y usuarias. En este sentido, y como antecedente más inmediato, el [artículo 12.1.e](#) del Estatuto de Autonomía de 1979 ya establecía que la Administración de la Generalidad gozaba de competencias en materia de protección de las personas consumidoras y usuarias. Por otra parte, conviene destacar que el [artículo 113](#) del Estatuto de Autonomía recoge expresamente la competencia de la Administración de la Generalidad para desarrollar, aplicar y ejecutar la normativa de la Unión Europea que afecte al ámbito de sus competencias. Eso tiene una trascendencia especial, dado que la normativa comunitaria en materia de consumo deviene uno de los ejes a cuyo alrededor giran las diversas políticas comunitarias y, en consecuencia, incide directamente en ámbitos en que la Administración de la Generalidad dispone de competencias exclusivas.

La idea de consumo se relaciona con la actividad de comprar, pero el consumo es mucho más que una simple concreción en el contexto de la cadena de la actividad económica «producción, distribución, consumo». El consumo es una forma de relación entre las personas; es un medio de desarrollo en las sociedades avanzadas que se ha convertido en un aspecto clave de la economía y, en consecuencia, siempre será considerado como una clara manifestación de la autonomía de la voluntad. Por ello, en esta sociedad cada vez más globalizada, es preciso darse cuenta de que el consumo responde a creencias sociales, a motivaciones profundas y a la exteriorización de determinados estilos de vida que marcan y afectan a los sentimientos y autoestima de las personas, a una cierta idea de autorrealización y, en el fondo, a una determinada forma de vida.

Por ello, ha sido necesario desarrollar una normativa que tuviese en cuenta dos aspectos de la realidad: por una parte, la idea de la contratación en masa, que significa que hay múltiples posibilidades de comprar, pedir un préstamo o prestar un servicio, que aparecen mediatizadas y que están establecidas de modo uniforme, y, por otra, la existencia de una nueva tecnología que ha creado una categoría de expertos que ofrecen bienes y servicios a un conjunto de personas poco acostumbradas, las cuales están estimuladas a adquirir estos tipos de productos.

Hoy en día, el papel de la autonomía privada en la contratación se ve desvirtuado, dado que, a pesar de que se presuponía que esta autonomía estaba presidida por el principio de igualdad, la realidad demuestra que no es así. De hecho, se observa que las nuevas necesidades y los contratos de adhesión en masa casi la han erradicado.

De esta forma, se confirma que este presunto equilibrio entre las partes contratantes ha desaparecido, puesto que a una sólo le queda la facultad de decidir, pero no las condiciones de la decisión, que son establecidas y fijadas por la otra. Con todo eso, se destaca con fuerza que la igualdad se ha convertido en desequilibrio. Por este motivo, las personas consumidoras necesitan, especialmente en los casos o situaciones de desigualdad efectiva, que se establezcan mecanismos de ayuda y protección a fin de proporcionarles una información y una formación claras para tomar decisiones.

La Generalidad siempre se ha manifestado partidaria de disponer de una normativa propia en materia de defensa de los consumidores y usuarios. Esta voluntad la encontramos reflejada en la [Ley 1/1990, de 8 de enero \(LCAT 1990, 20\)](#), sobre la disciplina del mercado y de defensa de los consumidores y de los usuarios; en la [Ley 3/1993, de 5 de marzo \(LCAT 1993, 113\)](#), del Estatuto del Consumidor, y en el Texto Refundido sobre el Comercio Interior, aprobado por el [Decreto Legislativo 1/1993, de 9 de marzo \(LCAT 1993, 253\)](#).

Ahora bien, aparte de la normativa interna, el derecho del consumo no puede entenderse sin la tarea que han llevado a cabo las instituciones comunitarias, que han ido convirtiendo el derecho del consumo en uno de los ejes básicos a cuyo alrededor giran las diversas políticas comunitarias. De hecho, la integración del derecho del consumo en el ordenamiento jurídico de la Unión Europea y su reconocimiento expreso como política comunitaria diferenciada en los tratados deben considerarse hitos de una relevancia y una trascendencia especiales para la formación y el desarrollo del derecho del consumo.

La Unión Europea, de una forma firme y decidida, ha ido promoviendo, poniendo en marcha e impulsando actuaciones de protección de las personas consumidoras y, de hecho, las ha convertido en uno de sus objetivos estratégicos con el fin de mejorar la calidad de vida de la ciudadanía europea. A pesar de que los Tratados constitutivos de las Comunidades Europeas, firmados en Roma, el 25 de marzo de 1957, no previeron expresamente esta política, en la Cumbre de París de 1972 aparece, por primera vez, una voluntad conjunta de que las acciones de protección de las personas consumidoras sean uno de los ejes de la actuación comunitaria. Unos años más tarde, en abril de 1975, la Comisión Europea presentó el primer programa de acción relativo a la



protección de los consumidores, que recogía cinco categorías de derechos fundamentales que devendrían el fundamento de la normativa comunitaria en esta materia: el derecho a la protección de la salud y la seguridad, el derecho a la protección de los intereses económicos, el derecho a la indemnización de los daños, el derecho a la información y educación, y el derecho a la representación.

Fue en este programa donde se recogió y se hizo constar el aspecto transversal de la política de protección de las personas consumidoras y se señaló que los objetivos mencionados debían integrarse en las diversas acciones específicas de la Comunidad, como la política económica, la política agrícola común y las políticas de medio ambiente, transportes y energía, que afectan a las personas consumidoras.

No obstante, no fue hasta el Acta única europea, de 1986, cuando se incorporó el concepto de consumidor y se pusieron los fundamentos de un reconocimiento jurídico de la política de protección de las personas consumidoras.

Posteriormente, mediante el Tratado de la Unión Europea o Tratado de Maastricht, de 1992, se eleva la protección de los consumidores al rango de auténtica política comunitaria.

El Tratado de Amsterdam es el heredero de toda la política comunitaria llevada a cabo desde 1972 y recoge que, para garantizar los intereses de los consumidores y asegurarles un alto nivel de protección, la Comunidad debe promover la protección de su salud, seguridad e intereses económicos, así como de su derecho a la información, a la educación y a organizarse para velar por sus intereses.

Incluso, un instrumento normativo tan importante como la Carta de los derechos fundamentales de la Unión Europea, de 1999, que se ha integrado en el Tratado de Lisboa, de 2007, establece expresamente que las políticas de la Unión deben garantizar un alto nivel de protección de los consumidores.

Así pues, el proceso de integración europea ha dado al derecho del consumo una nueva dimensión, le ha convertido en una parte importante y destacada de las políticas comunitarias y le ha dado un impulso que trasciende a todas las relaciones económicas. En definitiva, la normativa comunitaria ha supuesto un giro copernicano en este ámbito, lo que ha incidido, incide e incidirá en aspectos y materias de especial relevancia para la colectividad.

## I.

La creación de la Agencia Catalana del Consumo, mediante la [Ley 9/2004, de 24 de diciembre \(LCAT 2004, 691\)](#), otorga un nuevo enfoque a la problemática del consumo. Este enfoque deriva del propio ámbito de competencia, de las funciones y de los objetivos de la Agencia, del conocimiento de las novedades de los últimos años y del desarrollo de muchos aspectos regulados en normas básicas, si bien de forma dispersa, lo que proyecta la consideración de la protección de las personas consumidoras y usuarias a una nueva dimensión, que pone de manifiesto la necesidad de llevar a cabo una actualización y un desarrollo moderno de las normas básicas de regulación del consumo.

Es por ello que se ha propuesto como objetivo el establecimiento de un nuevo Texto Legal, dotado de una estructura y de un contenido básico que puedan devenir el marco general de referencia en materia de protección de las personas consumidoras. La codificación del derecho catalán de consumo tiene como objetivo claro garantizar la visibilidad de la legislación aplicable en materia de protección y defensa de las personas consumidoras y su sistematización, una vez las categorías legales que la regulan ya han alcanzado una consolidación evidente. En efecto, existe una normativa específica que supera la situación de desequilibrio en que se hallan las personas consumidoras y usuarias y que es, en definitiva, la base de su protección jurídica. Eso es precisamente lo que regula la presente Ley.

No debemos olvidar que la agrupación y sistematización de la regulación en materia de consumo mediante la estructura del Código suponen un avance sustancial que garantiza el cumplimiento del principio de seguridad jurídica. Los operadores jurídicos deben conocer y aplicar el derecho de la forma más fácil y segura posible y, sin duda, mediante el presente Código, se consigue sistematizar y articular en una única norma jurídica todo el abanico de normas dispersas que dificultaban esta tarea de aplicación.

Los códigos son los creadores de la nueva cultura europea y un instrumento insustituible de resolución de los

conflictos de intereses. El presente Código, sin duda, está subordinado a los valores y principios constitucionales y estatutarios y a las disposiciones del derecho comunitario. Es previsible, a largo plazo, un instrumento horizontal de carácter comunitario, pero un código de esta envergadura siempre respetará las partes esenciales de los principios constitucionales y estatutarios y del acervo comunitario.

## II.

La normativa en materia de defensa de los consumidores y usuarios en Cataluña comprende una triple vertiente: la Ley 1/1990, la Ley 3/1993 y el Texto Refundido sobre el Comercio Interior. Durante el tiempo de vigencia de estas disposiciones legales, el mercado ha evolucionado de modo notable, han nacido nuevos tipos de actividades y nuevas prácticas y formas de prestaciones de servicios, y, por otra parte, la sociedad catalana se ha vuelto mucho más exigente.

Era precisa, por lo tanto, una actuación radical en materia legislativa y que esta legislación fuese presidida por una garantía de actualidad, perdurabilidad y seguridad que contribuyese a proteger a la ciudadanía de una forma eficaz. Por ello, los objetivos esenciales de la presente Ley son: adecuar la normativa básica y general en materia de defensa de las personas consumidoras a la actividad del mercado, mejorar técnicamente las deficiencias observadas en la normativa anterior, unificar en un solo Texto Legal las disposiciones sobre esta materia y establecer un contenido y una estructura global de la Norma.

De esta forma se obtiene un instrumento de protección más eficaz de la persona consumidora y se garantiza una calidad adecuada en la prestación de servicios, tal y como establecen las directivas comunitarias transversales.

La Agencia Catalana del Consumo, después de analizar tanto la legislación catalana como la legislación comparada, consideró que debía reformularse la normativa propia con la finalidad de adaptarla a la realidad social. La opción que se ha considerado más adecuada para obtener una regulación sistemática y completa dentro del ámbito de las competencias asignadas constitucional y estatutariamente ha sido la elaboración de un texto codificado que contenga toda la normativa en un solo cuerpo legal, para dotarla de armonía interna con la voluntad de que sea la norma general común en materia de protección de las personas consumidoras.

Por otra parte, es preciso tener presente que el [Estatuto de Autonomía del 2006 \(RCL 2006, 1450\)](#) amplía la protección de las personas consumidoras. En efecto, la protección de los consumidores aparece en varios preceptos del texto estatutario: al artículo 28 es preciso añadirle el 34, que recoge los derechos lingüísticos de los consumidores y usuarios, y el 49, que eleva la protección de los consumidores y usuarios a la categoría de principio rector. No puede impulsarse la protección de las personas consumidoras sin tener presente la coexistencia de otros principios de igual relevancia, como el de sostenibilidad (artículos 4.3 y 45.1) o el de responsabilidad social de la empresa (artículo 45.5). Es por este motivo que el Código ha intentado integrar en su articulado todos estos principios, que indudablemente deben converger en un texto moderno que pretende dar respuesta adecuada a las necesidades de protección de las personas consumidoras.

Además, el distanciamiento que se observa entre las disposiciones vigentes y las directivas comunitarias es uno de los motivos determinantes de la necesidad de revisar y actualizar la normativa para mejorar su nivel de adecuación.

## III.

El Código de Consumo es un texto innovador, tanto bajo el punto de vista formal como bajo el punto de vista material. Bajo el punto de vista formal, es preciso justificar, en primer lugar, su numeración. Se ha optado por seguir el sistema de numeración importado en Cataluña por el Código Civil, adoptado del legislador del Código Civil neerlandés y posteriormente incorporado por la normativa de otros Estados, como en el caso del Code de la Consommation francés. Este sistema facilita la inclusión de nuevas regulaciones o de modificaciones, aspecto especialmente importante en un sector tan dinámico bajo el punto de vista jurídico como es la protección de las personas consumidoras.

En cuanto a la estructura, el Código de Consumo se divide en tres libros: el libro primero contiene las

disposiciones generales, el libro segundo regula los aspectos relativos a las relaciones de consumo y el libro tercero se dedica a la disciplina del mercado y los derechos de las personas consumidoras. En conjunto, el Código está integrado por doscientos cuatro artículos, dos disposiciones adicionales, cinco disposiciones transitorias, tres disposiciones finales y una disposición derogatoria.

Bajo el punto de vista material, el Código de Consumo incorpora numerosas novedades, fruto de la experiencia obtenida de la actividad de la propia Administración. Esta experiencia ha permitido incorporar soluciones ya adoptadas por las legislaciones más modernas y avanzadas y corregir situaciones que no estaban bien resueltas por la normativa anterior o que sencillamente no se preveían.

El libro primero se organiza en tres títulos. El título I, bajo la rúbrica «Disposiciones preliminares», se subdivide en dos capítulos. El primero delimita el objeto y el ámbito de aplicación y define los conceptos a los que se refieren las disposiciones del Código. Estas definiciones siguen el modelo establecido por la normativa comunitaria; ayudan, sin duda, a los operadores jurídicos y a la colectividad en general a comprender el contenido de la Norma, y devienen normas interpretativas de la legislación a la que se incorporan. La lista de definiciones presenta, además, importantes novedades que permiten precisar el alcance de determinados conceptos y hacen que el Código se adapte a las exigencias de las directivas de la Unión Europea, entre las cuales la [Directiva 2005/29/CE \(LCEur 2005, 1143\)](#), sobre las prácticas comerciales desleales de las empresas en su relación con los consumidores, y la [Directiva 2006/123/CE \(LCEur 2006, 3520\)](#), relativa a los servicios en el mercado interior. Es el caso, por ejemplo, del concepto de persona consumidora media, que implica un determinado nivel de diligencia de la persona consumidora en sus relaciones de consumo, o el de colectivos especialmente protegidos, que, si bien toma como referencia el criterio del artículo 21 del Estatuto del Consumidor, lo adapta a las nuevas exigencias de la realidad social y, al mismo tiempo, sirve de contrapunto al concepto de persona consumidora media, de modo que se proporciona un alto grado de protección, pero sin caer en la sobreprotección. También cabe destacar la introducción del concepto de relación de consumo, que comprende el itinerario completo de las relaciones establecidas entre personas consumidoras y empresarios, y da cobertura a todo el espectro de estas relaciones: desde la publicidad hasta la atención poscontractual, pasando por la propia comercialización de los bienes o servicios. Existen otras definiciones que juegan también un papel relevante y que responden a la misma finalidad de equilibrio entre la protección de las personas consumidoras y los intereses de los empresarios, con el objetivo de permitir que el mercado interior funcione adecuadamente, como vemos en los conceptos de bien y servicio seguro, riesgo y riesgo no aceptable. Finalmente, se ha considerado imprescindible incorporar el concepto de consumo responsable, en la medida en que representa la expresión de una necesidad de equilibrio entre los aspectos sociales, económicos y ambientales presentes siempre en el ámbito del consumo. El capítulo II recoge los cinco principios informadores en que se fundamenta el derecho del consumo: su carácter de derecho básico, el principio de buena fe y equilibrio de las posiciones jurídicas, el del carácter irrenunciable de los derechos para las personas consumidoras, el principio de consumo responsable y el principio interpretativo pro persona consumidora.

El título II contiene los derechos básicos de las personas consumidoras. En el capítulo I se enumeran los derechos protegidos, se recoge la particular atención que se presta a los colectivos especialmente protegidos y se recuerda que la protección general toma como referencia el concepto de persona consumidora media. El capítulo II desarrolla el derecho a la protección de la salud y la seguridad haciendo un recorrido por los bienes y servicios, en que la Administración tiene un papel decisivo, motivo por el cual se ha introducido en el presente Código el concepto básico del riesgo como principio general de la regulación. El capítulo III establece el contenido del derecho a la protección de los intereses económicos y sociales de las personas consumidoras, que pretende incluir el respeto por su integridad patrimonial. El capítulo IV destaca por la incorporación del derecho a la reparación o indemnización de los daños y perjuicios que sufran las personas consumidoras como consecuencia de la adquisición o utilización de bienes y servicios. Este derecho tiene una importancia capital en el ámbito de las relaciones de consumo y permite que las personas consumidoras lleguen a obtener, si procede, un resarcimiento ante actuaciones que menoscaben sus derechos. Por otra parte, el capítulo V recoge el derecho a la protección jurídica, administrativa y técnica, que comprende la posibilidad de que la Administración pública promueva los procesos administrativos y judiciales que considere adecuados para hacer cesar las actividades lesivas de los derechos y los intereses económicos de las personas consumidoras, y establece la obligación de fomentar los procedimientos voluntarios de resolución de conflictos. El capítulo VI regula el derecho a la información y la educación. En cuanto a la información relativa a los bienes y servicios, se incluyen todos los conceptos que estaban dispersos en diferentes normas. De entrada, destaca la obligación de informar y atender adecuadamente a las personas consumidoras para que puedan conocer, utilizar y emplear con seguridad y de forma satisfactoria los bienes y servicios. En cuanto a la información que las personas consumidoras pueden obtener de la Administración, destaca especialmente la regulación de las funciones de los llamados servicios públicos de consumo y la creación del registro de estos servicios. Finalmente, se dota de contenido la tarea educativa que debe cumplir la Administración, dado que el derecho a la educación y

formación en consumo se configura como un derecho transversal, garantizado por la acción del Gobierno. En este sentido, la educación de las personas consumidoras se considera parte de la formación integral de la ciudadanía, con la pretensión de formar personas críticas, activas y responsables en el ámbito de las relaciones de consumo. A tal fin, cabe destacar, entre las novedades del presente Código, que se consolida la existencia de un centro permanente de educación en consumo que cubre todo el ámbito territorial de Cataluña. El capítulo VII da contenido al derecho a la representación, consulta y participación, a la vez que contiene una regulación cuidadosa e innovadora de las organizaciones de personas consumidoras, para las cuales establece los derechos y deberes a que están sujetas, y actualiza los criterios que es preciso tener en cuenta para considerarlas organizaciones más representativas. Como garantía del nuevo sistema, se crea el Registro de organizaciones y se establecen los requisitos mínimos de inscripción. El capítulo VIII se refiere al derecho a recibir información y a la utilización de las lenguas oficiales, incorpora este derecho a los derechos básicos de las personas consumidoras y desarrolla así el [artículo 34](#) del Estatuto.

El título III presenta importantes novedades en lo que concierne a los sistemas de resolución extrajudicial de conflictos. El capítulo I contiene las disposiciones generales aplicables a cualquier mecanismo de resolución extrajudicial de los conflictos en materia de consumo y parte de la canalización de los conflictos mediante la mediación y el arbitraje de consumo, respetando su carácter voluntario y la vinculación de los acuerdos. El capítulo II regula la mediación tomando en consideración los principios que la fundamentan: voluntariedad, imparcialidad y confidencialidad por parte de la persona mediadora, y universalidad relativa a cualquier tema en cualquier asunto que afecte a los consumidores catalanes. Asimismo, en las disposiciones finales se hace una reserva reglamentaria para dotar de regulación el procedimiento de mediación. El capítulo III regula los aspectos organizativos del arbitraje de consumo que pertenecen al ámbito competencial de la Generalidad. En este sentido, destaca como novedad la incorporación de la adhesión al arbitraje de consumo como condición de ejecución de los contratos para la Generalidad y para los organismos públicos y las empresas que dependen de ésta. Finalmente, se impulsa la consideración social de las empresas adheridas al arbitraje de consumo puesto que se atribuye a su distintivo la condición de distintivo de calidad.

#### IV.

El libro segundo regula los requisitos de las relaciones de consumo. El título I, que se subdivide en dos capítulos, contiene las disposiciones generales aplicables a cualquier actividad económica que se concrete en una relación de consumo. El capítulo I establece los requisitos relativos a la información de carácter sustancial que todos los empresarios están obligados a suministrar a las personas consumidoras. Esta información, decisiva para el comportamiento económico de las personas consumidoras, se refiere a los precios y a sus eventuales reducciones, a las características de los bienes y servicios, a las condiciones de las promociones y ofertas, a los obsequios, a los concursos y sorteos, y a la posibilidad de gozar del derecho de desistimiento. Además, se establece la obligación de los empresarios de atender a las personas consumidoras ante cualquier circunstancia o incidencia que afecte al funcionamiento normal de las relaciones de consumo, así como el carácter gratuito de la atención telefónica que el empresario o empresaria debe poner a disposición de las personas consumidoras. El capítulo II se refiere a los requisitos que con carácter general deben cumplir los establecimientos permanentes en materia de información sobre precios, condiciones de venta, presupuestos y documentación que debe entregarse a las personas consumidoras.

El título II regula las modalidades especiales de las relaciones de consumo. El Texto Refundido sobre el Comercio Interior, en que convergían la regulación administrativa de la propia actividad y preceptos propios de la protección de las personas consumidoras, ya regulaba estas modalidades especiales. El Código de Consumo traslada y actualiza las normas vigentes con relación a la protección de las personas consumidoras. En este sentido, el capítulo I define estas modalidades y las identifica con las que se hacen fuera de un establecimiento permanente, o sea, las relaciones de consumo a distancia y las hechas fuera de establecimiento mercantil permanente, las hechas mediante máquinas automáticas y las hechas en establecimientos no sedentarios, y establece unas normas comunes relativas a la información que es preciso suministrar a las personas consumidoras. El capítulo II regula las relaciones de consumo a distancia. En particular, forman parte de éste las relaciones por medios telefónicos, por correspondencia postal y por medios audiovisuales y electrónicos, lo que representa una importante novedad. La regulación se concreta en la determinación de la información que es preciso suministrar a las personas consumidoras atendiendo al hecho de que no se da la presencia simultánea de las partes en el momento de establecer la relación de consumo. El capítulo III regula las relaciones de consumo efectuadas fuera de establecimiento mercantil permanente, presidida por una técnica de comercialización de bienes y servicios inacostumbrada para las personas consumidoras. Por este motivo, los requisitos de información y documentación contractual tienen una importancia especial y reflejan un contenido más estricto en cuanto a las obligaciones que debe cumplir el empresario o empresaria que se dedique a este

tipo de comercialización de bienes y servicios. El capítulo IV introduce novedades importantes relativas a la adquisición de bienes y servicios mediante máquinas automáticas. Estas novedades incluyen el contenido de la obligación de informar, que comprende aspectos diversos, como las instrucciones para obtener el bien o servicio, las indicaciones relativas al precio y a las modalidades de pago admitidas y la identificación del explotador o explotadora. El incumplimiento de esta obligación comporta la extensión de la responsabilidad a los titulares del establecimiento permanente donde se halla la máquina. A las relaciones de consumo en establecimientos no sedentarios que define el capítulo V les es de aplicación la obligación de suministrar la información establecida por el artículo 221-2.

El título III contiene un único capítulo y presenta una innovación más en la normativa de protección de las personas consumidoras. En este título se incorpora al Código de Consumo la regulación de la intermediación, la cual se aplica a toda persona física o jurídica que se dedique a cualquiera de las actividades a que se refiere el artículo 231-1, por cuenta ajena y a cambio de una remuneración pecuniaria o no, pero siempre en forma de ventaja económica. En estos casos, se impone a los intermediarios la obligación de informar de varios aspectos relativos al alcance y al precio de su intervención. Igualmente, se establecen las obligaciones que asumen los intermediarios en cuanto a la forma de actuación, a la recepción de cantidades a cuenta y al régimen de responsabilidad.

El título IV se aplica a la adquisición y el arrendamiento de bienes. El capítulo I se refiere tanto a la adquisición como al arrendamiento de inmuebles. El capítulo II regula la información que es preciso poner a disposición de las personas consumidoras adquirentes de bienes muebles, así como la conformidad y garantía de los bienes, de acuerdo con la normativa.

Bajo la rúbrica «Obligaciones en la prestación de servicios», el título V regula la pluralidad de servicios que los empresarios pueden poner a disposición de las personas consumidoras. Estos servicios se clasifican en función del objeto, lo cual permite distinguir entre servicios a las personas, servicios sobre los bienes, servicios básicos, servicios de trato continuado y servicios de marca. El capítulo I se refiere a las obligaciones comunes, que deben cumplirse en cualquier caso, con independencia del tipo de servicio que finalmente se preste. Entre las obligaciones que deben asumirse conviene destacar las relativas al contenido de la información previa que es preciso suministrar a las personas consumidoras, el contenido de la factura, los requisitos de documentación en los pagos parciales o avanzados, la regulación de los recargos y suplementos, y el establecimiento de un período mínimo de garantía para el caso que no exista una normativa sectorial que establezca otro. El capítulo II desglosa las obligaciones que deben asumir los empresarios en función del tipo de servicio que presten. Así, en el caso de los servicios a las personas es especialmente importante el cumplimiento de las disposiciones sobre seguridad, salud, higiene e intimidad personal y de las demás disposiciones fijadas por la normativa específica de la materia, sin perjuicio de la posibilidad de comprobar los resultados que se hayan ofrecido y de la información de los riesgos que la prestación del servicio comporte. En cuanto a los servicios sobre los bienes, adquieren relevancia las obligaciones relativas a la información y confección de presupuestos y las obligaciones derivadas del depósito del bien si éste es necesario para la prestación del servicio. En materia de servicios básicos, se ha considerado de interés especial para proteger mejor a las personas consumidoras la obligación de entregar información de la prestación, así como del lugar y los procedimientos establecidos para atender las quejas o reclamaciones. Si la contratación es de servicios de trato continuado, las obligaciones impuestas están en consonancia justamente con la naturaleza del carácter indefinido de la prestación del servicio, de modo que la normativa se refiere a la continuidad y calidad en la prestación del servicio y a la información relativa al procedimiento de baja que debe suministrarse en el momento de la contratación. A los servicios de marca les son impuestas obligaciones relacionadas directamente con el uso de los distintivos de la marca y con la vinculación de los prestadores con la publicidad o con las ofertas difundidas con relación a los servicios comercializados, salvo que se especifique lo contrario. El capítulo se cierra con una referencia a los servicios de naturaleza mixta, para los cuales se establece una concurrencia normativa en la medida en que las normas sean compatibles.

## V.

El libro tercero regula la disciplina del mercado y los derechos de las personas consumidoras. El título I contiene las disposiciones generales organizadas en dos capítulos. El capítulo I impone a los poderes públicos de Cataluña, especialmente a los que tienen encomendada la tutela y defensa de los derechos de las personas consumidoras, la obligación de velar por el cumplimiento de los derechos reconocidos por el presente Código. En este sentido, puede impulsarse la adopción de códigos de conducta como instrumento de autorregulación y corrección de las empresas y la colaboración de las diferentes instancias administrativas, con la finalidad de

obtener un grado más elevado de protección de los intereses de las personas consumidoras. Se regula también la cooperación de las personas consumidoras en esta tarea de protección. Las personas consumidoras tienen el derecho y el deber de hacerlo, principalmente por medio de la denuncia, de la cual se regula detalladamente el procedimiento de tramitación. El capítulo II recoge los principios de la disciplina de mercado: legalidad, irretroactividad, tipicidad, responsabilidad, proporcionalidad, precaución, prescripción, concurrencia de sanciones, competencia territorial y competencia material, a los que se añade el principio pro persona consumidora, en virtud del cual se establecen criterios interpretativos de normas y para la solución del conflicto surgido de una eventual concurrencia de normas tipificadoras de una conducta infractora.

El título II regula la inspección y el control de mercado. Las disposiciones generales, establecidas por el capítulo I, introducen como principal novedad el estatuto personal de los inspectores de consumo. Las actividades de inspección son reguladas por el capítulo II, el cual establece primero las funciones de la inspección de consumo y después, las facultades de la inspección de consumo. Concretamente, destaca la obligación de los inspeccionados de comparecer ante la inspección cuando hayan sido citados por el personal inspector en el ejercicio de sus funciones. Se declara el valor probatorio de los informes de la inspección, que se equiparan así a los actos de inspección. En lo que concierne a la adopción de las medidas cautelares reguladas por el capítulo III se flexibiliza la normativa para ganar en eficacia, sobre todo en situaciones de urgencia, siempre y cuando se motive la adopción de estas medidas en un acta de inspección. Entre las medidas a adoptar conviene destacar la posibilidad de dar publicidad a la medida cautelar para informar a los afectados que se hayan podido exponer al riesgo derivado del uso de un bien o de la prestación de un servicio. Este capítulo se cierra con la referencia a las competencias municipales en materia de adopción de dicho tipo de medidas, siempre con la obligación de comunicarlo a la Agencia Catalana del Consumo. El capítulo IV regula las actividades de control, entre las cuales adquiere relevancia la posibilidad de hacer estudios y prospecciones de mercado para establecer estrategias de actuación administrativa que aumenten la eficacia de la protección de las personas consumidoras.

El título III tipifica las infracciones y establece las sanciones. El capítulo I tipifica las infracciones y las clasifica en función del objeto, y distingue entre las que suponen incumplimientos en materia de seguridad de los bienes y servicios puestos a disposición de las personas consumidoras y de las disposiciones o resoluciones administrativas relativas a prohibiciones de venta, comercialización o distribución de bienes y servicios, las que suponen alteración, adulteración, fraude o engaño, las que inciden directamente en las transacciones comerciales y condiciones técnicas de venta y en materia de precios, las referentes a la normalización, la documentación y las condiciones de venta y al suministro o la prestación de servicios, las relativas al incumplimiento de obligaciones o prohibiciones contractuales de carácter legal y, finalmente, las demás infracciones no clasificables en ninguno de los tipos anteriores. Fruto de las novedades que incorpora el Código de Consumo, se han añadido también nuevos tipos infractores relativos a obligaciones que deben asumir los empresarios, como las infracciones relacionadas con la realización de prácticas o con la inclusión de cláusulas abusivas. El capítulo II se dedica a la calificación de las infracciones. En términos generales, cabe apuntar que se ha adecuado la calificación a la realidad, de modo que determinadas infracciones son consideradas graves en cualquier caso. Esta circunstancia supone también la adecuación de las sanciones establecidas por el capítulo III, que se ha traducido en un aumento de las cuantías y en una revisión de las circunstancias agravantes y atenuantes a la hora de determinar la cuantía y extensión de las sanciones. Así, por ejemplo, se establece la reiteración en la conducta como circunstancia agravante de la sanción. Entre las sanciones que pueden imponerse destaca la de obligar a la rectificación pública de la publicidad efectuada por un empresario o empresaria, o sea, la posibilidad de exigir al infractor o infractora que publique un comunicado en que se rectifique la publicidad efectuada, lo cual debe hacerse en las mismas condiciones o en condiciones parecidas a las condiciones en que se hizo la actuación sancionada. También se recoge la posibilidad de adoptar el acuerdo de dar publicidad a las sanciones por infracción leve. Además, se incluye la posibilidad de exigir al infractor o infractora que reponga la situación alterada por la infracción a su estado original y, si procede, que indemnice a la persona consumidora por los daños y perjuicios probados. El capítulo IV fija las responsabilidades derivadas de las infracciones, con particularidades diferentes según que la infracción se haya cometido en la comercialización de bienes identificados, bienes no identificados o en servicios, lo que implica la introducción de nuevos criterios en esta materia. El capítulo V introduce las normas reguladoras de la prescripción de las infracciones, de las sanciones y de la ejecución de las sanciones.

El título IV cierra el libro tercero con la regulación del procedimiento sancionador. En el capítulo I destaca la determinación del plazo de caducidad, que se fija en doce meses contados desde la fecha de iniciación del procedimiento sancionador, con la posibilidad de suspender el plazo en caso de solicitud o práctica de determinadas pruebas. Finalmente, el capítulo II regula las multas coercitivas y establece la posibilidad de reiterarlas en caso de incumplimiento de las ya ordenadas.

El Código de Consumo incorpora varias disposiciones adicionales que incluyen mandatos al Gobierno para que dicte normas para desarrollar el presente Código y hacerlo eficaz. El Código de Consumo contiene también disposiciones transitorias relativas, en primer lugar, a los procedimientos que se hallan en fase de tramitación. En segundo lugar, se concede un plazo de seis meses a los empresarios y las entidades para que se adapten a lo establecido por el libro segundo. En tercer lugar, se regula el régimen transitorio de las actuaciones de inspección y se determina la transitoriedad de los órganos sancionadores. En último lugar, se establece el régimen aplicable a las comarcas que, en el momento de entrada en vigor de la presente Ley, no tengan un servicio público de consumo. El Código de Consumo contiene tres disposiciones finales. La primera establece que, en el ámbito del consumo, las referencias hechas a la [Ley 1/1998, de 7 de enero \(LCAT 1998, 13\)](#), de Política Lingüística, y a la Ley 1/1990, de 8 de enero, sobre la disciplina del mercado y de defensa de los consumidores y de los usuarios, se entienden hechas al presente Código. La segunda y la tercera determinan, respectivamente, la «vacatio legis» y el desarrollo reglamentario de la presente Ley.

Cabe destacar que el sistema de derechos lingüísticos establecido por el Código de Consumo no entra en contradicción con el régimen fijado por la Ley 1/1998, que, en consecuencia, continúa vigente.

La parte final establece también la derogación expresa de la [Ley 3/1993 \(LCAT 1993, 113\)](#) y de las disposiciones de rango igual o inferior que se opongan a lo establecido por la presente Ley.

## LIBRO PRIMERO. Disposiciones generales

### TÍTULO I. Disposiciones preliminares

#### CAPÍTULO I. Objeto, ámbito de aplicación y definiciones

##### Artículo 111 1. Objeto y ámbito

La presente Ley tiene por objeto garantizar la defensa y la protección de los derechos de las personas consumidoras y establecer, en el ámbito territorial de Cataluña, los principios y normas que deben regirlas para mejorar la calidad de vida de las personas consumidoras.

##### Artículo 111 2. Definiciones

###### Notas de vigencia

Letra v) añadido por [art. 1 de Decreto-ley núm. 6/2013, de 23 de diciembre. LCAT2013\717.](#)

A los efectos de la presente Ley, se entiende por:

a) Personas consumidoras y usuarias: las personas físicas o jurídicas que actúan en el marco de las relaciones de consumo en un ámbito ajeno a una actividad empresarial o profesional. Tienen también esta consideración

los socios cooperativistas en las relaciones de consumo con la cooperativa. Cualquier referencia que se haga en la presente Ley al concepto de persona consumidorase entiende hecha a la persona consumidora o usuaria en la medida que goza de bienes y servicios fruto de la actividad empresarial en el mercado.

b) Persona consumidora media: persona consumidora que, de acuerdo con un criterio de diligencia ordinaria, debería estar normalmente informada y ser razonablemente cuidadosa en las relaciones de consumo, en función de los factores sociales, culturales y lingüísticos.

c) Colectivos especialmente protegidos: colectivos que, por la concurrencia de determinadas características, son especialmente vulnerables en cuanto a las relaciones de consumo. En cualquier caso, la protección especial debe darse teniendo en cuenta la persona consumidora media del colectivo en que se integra la persona consumidora. En particular, son colectivos especialmente protegidos: los niños y adolescentes, los ancianos, las personas enfermas, las personas con discapacidades y cualquier otro colectivo en situación de inferioridad o indefensión especiales.

d) Empresario o empresaria: cualquier persona física o jurídica, pública o privada, que, en la realización de un negocio, un oficio o una profesión, comercializa bienes o servicios o, de cualquier otra forma, actúa en el marco de su actividad empresarial o profesional.

e) Establecimiento permanente: infraestructura estable donde un empresario o empresaria lleva a cabo el ejercicio efectivo de una actividad económica, consistente esencialmente en la oferta y venta de bienes o la prestación de servicios a las personas consumidoras.

f) Entidad colaboradora: órgano o entidad de carácter público o privado habilitado por las administraciones de consumo, de forma general o específica, para ejercer algunas de las actividades que son competencia de la Administración o para apoyarla.

g) Bienes y servicios: bienes muebles o inmuebles, productos, actividades o funciones utilizados o adquiridos por las personas consumidoras, o destinados a éstas, o que en condiciones razonablemente previsibles puedan ser utilizados por éstas, con independencia del carácter individual o social, público o privado, de quien los produce, suministra o presta.

h) Bien o servicio identificado: bien o servicio que lleva o utiliza cualquier tipo de marca, símbolo, logotipo o signos externos que hacen creer a las personas consumidoras que el bien o servicio ha sido elaborado, distribuido o comercializado por una empresa determinada.

i) Bien o servicio seguro: bien o servicio que en condiciones de utilización normal o razonablemente previsibles, incluidas las condiciones de duración y, si procede, de puesta en servicio, de instalación y de mantenimiento, no presenta ningún riesgo o sólo riesgos mínimos compatibles con el bien o servicio considerados aceptables dentro del respeto a un nivel elevado de protección de la salud, la seguridad y los intereses económicos de las personas.

j) Riesgo: probabilidad que la salud, la seguridad o los intereses económicos de las personas consumidoras sufran un daño derivado de la utilización, el consumo o la presencia de un bien o servicio.

k) Riesgo no aceptable: riesgo que comporta que un bien o servicio determinado no cumpla las exigencias de la letra i).

l) Consumo responsable: consumo moderado, informado, reflexivo y consciente de bienes y servicios, teniendo en cuenta los criterios de sostenibilidad cultural, ambiental, socioeconómica y lingüística.

m) Relación de consumo: cualquier relación establecida entre, por una parte, empresarios, intermediarios o la Administración como prestadora de bienes y servicios y, por otra parte, las personas consumidoras. Esta relación comprende la información, la oferta, la promoción, la publicidad, la comercialización, la utilización, la venta, y el suministro de bienes y servicios, así como las obligaciones que se deriven.

n) Derecho de desistimiento: derecho que tiene la persona consumidora de decidir la devolución del bien o la cancelación del servicio durante el tiempo establecido legal o contractualmente como período de reflexión.

o) Resolución extrajudicial de conflictos: cualquier procedimiento alternativo al jurisdiccional que permita poner



fin a las controversias surgidas en el marco de una relación de consumo.

p) Código de conducta: acuerdo o conjunto de normas fundamentados en criterios éticos y de buena práctica comercial, no impuestos por disposiciones legales, reglamentarias o administrativas, en que se define el comportamiento de los empresarios que se comprometen a cumplirlos en sus relaciones de consumo.

q) Distintivo de calidad o de origen: signo externo o visible que pueden otorgar las administraciones públicas o los organismos legalmente acreditados a los empresarios que se adhieran a determinados códigos de conducta o a los bienes o servicios que tengan marcas de garantía.

r) Invitación a comprar: cualquier comunicación comercial que indica las características del bien o servicio y su precio, y que permite su adquisición a la persona consumidora.

s) Comunicación comercial: cualquier forma de comunicación dirigida a la promoción, directa o indirecta, de la imagen o de los bienes o servicios de una empresa, un establecimiento, una organización o una persona que realice una actividad económica con la finalidad de establecer relaciones de consumo.

t) Comunicación comercial electrónica: comunicación comercial transmitida por medio de equipamientos electrónicos de tratamiento y almacenamiento de datos conectados a una red de telecomunicaciones.

u) Información accesible: información enviada por los medios más adecuados para asegurar su correcta percepción y comprensión por parte de las personas con discapacidades sensoriales.

v) Personas en situación de vulnerabilidad económica: son aquellas personas consumidoras que presentan una carencia de recursos económicos, de acuerdo con los siguientes criterios:

1. El total de ingresos de los miembros de la unidad familiar o convivencial, en ningún caso, puede sobrepasar por todos los conceptos del indicador de renta de suficiencia, incrementado en un 30% para cada miembro de la unidad a partir del tercero. A los efectos de determinar si se supera este límite, se deben adicionar los ingresos que los miembros de la unidad familiar reciban en concepto de percepciones o ayudas de carácter social.

2. Que se declare que no hay posibilidad de reducción en el gasto relativo al consumo de bienes o servicios por haber agotado todas las medidas a tal fin.

3. Acreditar que las tarifas que tienen contratadas para el servicio de suministro, responden a la modalidad de tarifa social prevista en la normativa de aplicación.

## **CAPÍTULO II. Principios informadores del derecho de consumo**

### **Artículo 112 1. Derecho básico**

Los derechos de las personas consumidoras tienen el carácter de derecho básico y son objeto de especial protección.

### **Artículo 112 2. Buena fe y equilibrio de las posiciones jurídicas**

Las relaciones de consumo deben fundamentarse en la buena fe y el justo equilibrio de las posiciones jurídicas, lo que excluye las prácticas comerciales desleales o abusivas y la inserción de cláusulas abusivas en los contratos.

### **Artículo 112 3. Irrenunciabilidad de los derechos**

Los derechos que la presente Ley otorga a las personas consumidoras son irrenunciables y es nulo cualquier pacto que los excluya.

#### **Artículo 112 4. Principio de consumo responsable**

Las relaciones de consumo deben ajustarse a los criterios de racionalidad y sostenibilidad con relación a la preservación del medio ambiente, la calidad de vida, la especificidad cultural, el comercio justo, la accesibilidad, el endeudamiento familiar, los riesgos admisibles y demás factores que determinan un desarrollo socioeconómico individual y colectivo.

#### **Artículo 112 5. Principio de protección de las personas consumidoras**

Las administraciones públicas catalanas deben velar por garantizar el cumplimiento efectivo de los derechos que la presente Ley reconoce a las personas consumidoras.

### **TÍTULO II. De los derechos básicos de las personas consumidoras**

#### **CAPÍTULO I. Derechos de las personas consumidoras**

##### **Artículo 121 1. Disposición general**

1. Se reconocen a las personas consumidoras los derechos e intereses establecidos por la presente Ley de acuerdo con lo dispuesto por el presente libro, sin perjuicio de los derechos y obligaciones establecidos por la normativa sectorial específica y la normativa civil general que proceda.

2. Las relaciones de consumo que se desarrollen en el territorio de Cataluña se rigen por los preceptos de la presente Ley, excepto en los casos en que la regulación sectorial específica dispensa una mayor protección a los derechos de las personas consumidoras.

##### **Artículo 121 2. Derechos protegidos**

Los derechos e intereses de las personas consumidoras protegidos por la presente Ley son los siguientes:

- a) El derecho a la protección de la salud y a la seguridad.
- b) El derecho a la protección de los intereses económicos y sociales.
- c) El derecho a la indemnización y reparación de daños.
- d) El derecho a la protección jurídica, administrativa y técnica.
- e) El derecho a la información, educación y formación.
- f) El derecho a la representación, consulta y participación.
- g) Los derechos lingüísticos.

### **Artículo 121 3. Colectivos especialmente protegidos**

1. Los derechos de las personas consumidoras que afecten a colectivos especialmente protegidos gozan de una atención especial y preferente por parte de los poderes públicos, de acuerdo con lo establecido por la presente Ley, las disposiciones que la desarrollen y el resto del ordenamiento jurídico.

2. Las personas con discapacidad, especialmente, deben tener garantizado el acceso adecuado a la información sobre los bienes y servicios, y el pleno ejercicio y goce de los derechos y garantías recogidos por la presente Ley, del mismo modo que el resto de personas consumidoras.

### **Artículo 121 4. Protección general**

La protección general de las personas consumidoras debe tomar como referencia el concepto de persona consumidora media.

## **CAPÍTULO II. Derecho a la protección de la salud y a la seguridad**

### **Artículo 122 1. Obligación general**

1. Los bienes y servicios destinados a las personas consumidoras no pueden comportar riesgos para su salud ni para su seguridad, salvo los que sean usuales o legalmente admisibles en condiciones normales o previsibles de utilización.

2. Los riesgos usual o reglamentariamente admitidos en condiciones normales y previsibles de utilización deben ponerse en conocimiento de las personas consumidoras de forma clara y con los medios adecuados.

3. Los bienes y servicios deben sujetarse a lo determinado por la normativa sectorial aplicable, especialmente la relativa a seguridad industrial, sanidad y salud pública, así como cualquier otra que tenga como finalidad garantizar la salud y seguridad de las personas consumidoras.

4. El acceso a la información, especialmente la relacionada con la salud y la seguridad, debe garantizarse, con carácter general, a todas las personas con discapacidad, mediante la regulación reglamentaria sobre bienes y servicios.

5. Los poderes públicos deben fomentar la inclusión del sistema Braille en el etiquetado de los bienes, especialmente respecto a los bienes que afecten a la salud y la seguridad.

### **Artículo 122 2. Obligación de los empresarios**

Quienes produzcan, importen, distribuyan, manipulen o comercialicen bienes y servicios, en su calidad de profesionales, tienen la obligación de suministrar bienes o prestar servicios seguros y, en consecuencia, deben actuar con diligencia para evitar la puesta en el mercado de bienes y servicios inseguros. Se presume que son seguros los bienes que llevan, si es preceptivo, el marcado CE o bien que disponen de un certificado de conformidad emitido por un organismo acreditado en la Unión Europea.

### **Artículo 122 3. Bienes y servicios de alimentación**

Los bienes y servicios relacionados con la alimentación deben cumplir los requisitos exigibles en materia de producción, elaboración, manipulación, conservación, comercialización, transporte e información a la persona consumidora.

---

#### **Artículo 122 4. Bienes y servicios destinados a la salud y el cuidado higiénico**

1. Los bienes y servicios destinados a la salud y el cuidado higiénico deben cumplir las condiciones exigibles y especificar las medidas necesarias para que las personas consumidoras sean informadas sobre la composición, propiedades, condiciones, precauciones de uso y caducidad, si procede.

2. Las disposiciones de la presente Ley sólo se aplican a los servicios sanitarios públicos en la medida en que sean compatibles con sus características específicas.

#### **Artículo 122 5. Bienes peligrosos**

Los bienes que contengan sustancias y preparados clasificados como peligrosos deben ser fabricados, transportados, almacenados y comercializados con las condiciones y los datos de seguridad, envasado y etiquetado correspondientes y deben llevar incorporados los símbolos e indicaciones de los peligros que entrañan y la explicación de las medidas adecuadas para contrarrestar y mitigar los posibles efectos perjudiciales sobre la salud y la seguridad.

#### **Artículo 122 6. Aparatos, instalaciones y servicios**

Deben preverse los controles pertinentes y especificar los servicios de mantenimiento y reparación necesarios de los aparatos, instalaciones y servicios que puedan afectar a la seguridad física de las personas.

#### **Artículo 122 7. Transportes y espacios de uso público**

Los transportes colectivos, las instalaciones, los locales y los espacios de uso público deben cumplir las condiciones exigibles que garanticen su seguridad, salubridad y accesibilidad.

#### **Artículo 122 8. Actuación de la Administración**

Si en el mercado existen bienes o servicios con riesgos no aceptables para la salud o seguridad de las personas consumidoras, los organismos competentes en la materia deben adoptar las medidas adecuadas para conseguir su detección y retirada del mercado y para informar a las personas consumidoras, aclarar responsabilidades y reprimir, si procede, las conductas infractoras de la legislación.

### **CAPÍTULO III. Derecho a la protección de los intereses económicos y sociales**

#### **Artículo 123 1. Disposición general**

Las personas consumidoras tienen derecho a la protección de sus legítimos intereses económicos y sociales de acuerdo con lo establecido por la presente Ley y las disposiciones que la desarrollen.

#### **Artículo 123 2. Protección contra los abusos contractuales**

Las personas consumidoras tienen derecho a:

- a) Disponer, en el marco de las relaciones de consumo, de unas cláusulas generales o de otras cláusulas no

negociadas individualmente que estén redactadas con concreción, claridad y sencillez, con respeto a los principios de buena fe y justo equilibrio entre derechos y obligaciones de las partes, lo que excluye la utilización en los contratos de cláusulas abusivas, ilegibles o incomprensibles.

b) Recibir de los proveedores de bienes y servicios una copia del contrato, la factura, el recibo o el justificante de los pagos efectuados en que conste, al menos, la identidad personal o social y fiscal del proveedor o proveedora, la dirección, la cantidad pagada, el concepto por el que se satisface y la fecha.

c) Recibir, por escrito o por otros medios que acrediten fehacientemente su autoría, si dada la naturaleza del bien o servicio no puede fijarse previamente el precio con exactitud, un presupuesto en que deben constar, al menos, la identidad y dirección del prestador, las operaciones que deben llevarse a cabo, el importe, el plazo de validez, y la fecha aproximada y la duración prevista de realización del servicio. Este presupuesto es vinculante para el prestador del servicio hasta que se agote el plazo de su validez. Del mismo modo, cuando los gastos adicionales que repercutan en la persona consumidora no puedan ser calculados de antemano, debe informarse de la existencia de estos gastos y de su importe aproximado.

d) Obtener, si ceden un bien para que se haga la verificación, comprobación, reparación, sustitución o cualquier otra intervención, un resguardo de depósito en que consten, al menos, la identificación del establecimiento o depositario, la identificación del objeto, la operación que debe efectuarse, la fecha de entrega del bien y la fecha prevista de realización del servicio.

e) Tener garantizada toda cantidad entregada anticipadamente.

### **Artículo 123 3. Información precontractual**

Las personas consumidoras tienen derecho a que se les entregue, con un tiempo suficiente y razonable, un modelo de contrato con las condiciones generales previstas.

### **Artículo 123 4. Información contractual**

En la documentación contractual deben constar, si procede, las condiciones generales, el derecho de desistimiento y las condiciones y el plazo de ejercicio, la existencia de garantías adicionales y la adhesión a códigos de conducta o medios alternativos de resolución de conflictos.

### **Artículo 123 5. Calidad e idoneidad de los bienes y servicios**

El plazo, la garantía y la posibilidad de renuncia o devolución que se establezca en los contratos deben permitir que la persona consumidora:

a) Se asegure de la naturaleza, las características, las condiciones y la utilidad o finalidad del bien o servicio.

b) Pueda reclamar con eficacia en caso de error, defecto o deterioro.

c) Pueda hacer efectivas las garantías de calidad o nivel de prestación y obtener la devolución equitativa del precio de mercado del bien o servicio, total o parcialmente, en caso de incumplimiento o de cumplimiento defectuoso.

### **Artículo 123 6. Conformidad de los bienes y servicios**

1. La persona consumidora debe gozar como mínimo de la calidad y las prestaciones que consten en el contrato, presupuesto, publicidad, invitaciones a comprar o cualquier otro documento que vincule al empresario

o empresaria a las relaciones de consumo.

2. Las personas consumidoras tienen derecho a ser informadas de los derechos que les corresponden como adquirentes de bienes o servicios, especialmente en cuanto a la conformidad y garantía de los bienes de naturaleza duradera.

3. Los vendedores o los productores deben garantizar a las personas consumidoras el disfrute de un servicio técnico y de atención a la clientela adecuado, sin demoras o retrasos injustificados.

4. En el caso de prestaciones de servicios, la persona consumidora tiene derecho a una atención adecuada una vez prestado el servicio, que garantice su corrección e idoneidad.

### **Artículo 123 7. Integración contractual de la oferta, la promoción y la publicidad**

1. La oferta, promoción y publicidad de los bienes o servicios debe ajustarse a su naturaleza, características, utilidad o finalidad y a las condiciones jurídicas o económicas de la contratación.

2. Las personas consumidoras pueden exigir el contenido de la oferta, promoción o publicidad, las prestaciones propias de cada bien o servicio, las condiciones jurídicas o económicas y las garantías ofrecidas, aunque no figuren expresamente en el contrato o en el documento o comprobante recibido. Estos aspectos deben tenerse en cuenta en la determinación del principio de conformidad con el contrato.

3. Los contratos con las personas consumidoras deben integrarse de acuerdo con el principio de la buena fe objetiva, incluso en el caso de omisión de la información precontractual relevante.

4. No obstante lo establecido por el apartado 3, si el contrato contiene cláusulas más beneficiosas para la persona consumidora, éstas deben prevalecer sobre el contenido de la oferta, promoción o publicidad.

### **Artículo 123 8. Requisitos de los bienes y servicios**

Las personas consumidoras tienen derecho a:

a) La adecuación de los bienes y servicios a las expectativas de uso, calidad y características de consumo que ofrecen.

b) La exactitud en el peso y la medida de los bienes y el suministro correcto de servicios.

c) La información del origen, especialmente en lo que concierne a la procedencia comunitaria o no, de los bienes y servicios.

### **Artículo 123 9. Vivienda**

Las personas consumidoras tienen derecho a conocer las características higiénico-sanitarias y constructivas de su vivienda, así como la calidad y los sistemas de puesta en obra de los materiales e instalaciones, incluidas las de ahorro energético, gas, agua, fluido eléctrico, comunicaciones electrónicas, saneamiento, ascensor y, especialmente, las de aislamiento térmico y acústico y las de prevención y extinción de incendios, de acuerdo con lo establecido por la normativa específica en materia de vivienda referida al libro del edificio y demás aspectos relevantes.

## **CAPÍTULO IV. Derecho a la indemnización y la reparación de daños**

---

## **Artículo 124 1. Indemnización y reparación de daños**

1. Las personas consumidoras tienen derecho, de acuerdo con lo establecido por la normativa aplicable, a la reparación o indemnización de los daños y perjuicios que sufran como consecuencia de la adquisición o utilización de bienes o servicios.

2. La Generalidad debe adoptar las medidas adecuadas para favorecer la reparación e indemnización de daños y perjuicios a las personas consumidoras.

3. Los daños derivados de la prestación de un servicio público están sometidos a las reglas aplicables sobre responsabilidad patrimonial de la Administración.

## **CAPÍTULO V. Derecho a la protección jurídica, administrativa y técnica**

### **Artículo 125 1. Protección jurídica, administrativa y técnica**

1. Las administraciones públicas catalanas, por razones de interés público y utilizando los procedimientos establecidos por las leyes, pueden ejercer las acciones pertinentes para hacer cesar las actividades lesivas para los derechos e intereses de las personas consumidoras.

2. La Generalidad debe fomentar los procedimientos voluntarios de resolución de conflictos.

3. Las diferentes administraciones públicas de Cataluña, en el marco de la legislación vigente y en el ámbito de sus competencias, deben participar en el sistema arbitral de consumo.

## **CAPÍTULO VI. Derecho a la información, la educación y la formación**

### **SECCIÓN 1ª. Información de los bienes y servicios**

#### **Artículo 126 1. Promoción, publicidad e información**

1. La promoción de los bienes y servicios destinados a las personas consumidoras debe ser concebida y llevada a cabo de modo que no pueda engañar o inducir a engaño sobre sus características o condiciones.

2. La publicidad debe hacerse de acuerdo con los principios de suficiencia, objetividad, veracidad y autenticidad, y no puede, sea cual sea el soporte utilizado, inducir a error o a falsas expectativas a sus destinatarios.

3. La información que figura en los envases, embalajes y etiquetas de los productos debe ser veraz y suficiente.

#### **Artículo 126 2. Atención**

Las personas consumidoras tienen derecho a recibir la información y la atención adecuadas y necesarias para conocer, utilizar y usar con seguridad y de una forma satisfactoria los bienes y servicios.

---

### **Artículo 126 3. Utilización**

Las personas consumidoras tienen derecho a recibir la información necesaria para conocer y utilizar con seguridad y satisfactoriamente los bienes y servicios.

### **Artículo 126 4. Identificación**

1. La información debe incluir la identidad de los bienes y servicios y la identificación del proveedor o proveedora, a fin de que sea posible hacer una elección racional entre bienes y servicios competitivos.

2. Debe informarse, si procede, sobre los procesos de producción, comercialización y adquisición de los bienes y servicios para comprobar su adecuación a los principios de consumo responsable.

### **Artículo 126 5. Características de los bienes**

La información que figura en los envases, embalajes y etiquetas de los productos debe incluir los siguientes aspectos:

- a) La naturaleza y composición.
- b) La cantidad.
- c) La calidad.
- d) La medida y el peso.
- e) El riesgo que entraña su uso, si procede.
- f) La forma de prevenir, contrarrestar y reducir los efectos no deseables de los incidentes que, pese a las instrucciones, puedan producirse.
- g) El origen.
- h) La información obligatoria de los distintivos de calidad.
- i) Las demás características relevantes de la oferta.

### **Artículo 126 6. Precios y condiciones de venta**

Las personas consumidoras tienen derecho a recibir información suficiente y fácilmente accesible sobre los precios, tarifas, condiciones de venta y conceptos que incrementen el precio, antes de adquirir el bien o contratar el servicio o el uso en los puntos de venta de los bienes y en los establecimientos de prestación de servicios.

### **Artículo 126 7. Compensaciones e indemnizaciones**

1. Las personas consumidoras tienen derecho a recibir información suficiente, antes de contratar, sobre las compensaciones, los reembolsos o las indemnizaciones, y el método de determinación del importe, en caso de falta de conformidad del bien o servicio, especialmente en cuanto a los servicios básicos o esenciales.

2. Se entiende por información suficiente la que permite a la persona destinataria la comprensión normal de las



características y condiciones del sistema de compensaciones, reembolsos o indemnizaciones en función del colectivo al que se dirige el bien o servicio. El empresario o empresaria debe estar en disposición de facilitar la información complementaria que le sea requerida por la persona consumidora.

### **Artículo 126 8. Horario**

Las personas consumidoras tienen derecho a conocer el horario de atención al público de los establecimientos, incluso cuando están cerrados.

### **Artículo 126 9. Información sobre los sistemas de reclamación**

1. Las personas consumidoras tienen derecho a la entrega, cuando lo pidan, de una hoja oficial de reclamación o denuncia. Tienen también derecho a disponer de los formularios establecidos para los sistemas extrajudiciales de resolución de conflictos determinados por la Administración pública, de acuerdo con la materia del conflicto. Tanto la hoja oficial de reclamación o denuncia como los formularios deben estar disponibles, también, por vía telemática.

2. Corresponde a los poderes públicos y a los empresarios el deber de informar a las personas consumidoras de los mecanismos de resolución de conflictos en las relaciones de consumo.

## **SECCIÓN 2ª. Información a la persona consumidora**

### **Artículo 126 10. Servicios públicos de consumo**

1. Cualquier órgano u organismo de titularidad pública dependiente de una administración pública catalana que lleve a cabo tareas de información, orientación y asesoramiento a las personas consumidoras tiene la consideración de servicio público de consumo en el ámbito de su demarcación territorial y de acuerdo con sus competencias. Este servicio público de consumo puede ejercer, entre otras, las siguientes funciones:

- a) Recibir y tramitar las quejas, reclamaciones y denuncias de las personas consumidoras.
- b) Informar, orientar y asesorar a las personas consumidoras sobre sus derechos y deberes y las formas de ejercerlos.
- c) Gestionar las reclamaciones por medio de la mediación en materia de consumo.
- d) Gestionar las denuncias y llevar a cabo las tareas de inspección en materia de consumo.
- e) Iniciar procedimientos sancionadores de consumo.
- f) Fomentar el arbitraje como medio de resolución de los conflictos de consumo entre los establecimientos comerciales y las empresas.
- g) Educar y formar en consumo a las personas consumidoras, particularmente a los colectivos especialmente protegidos, ya sea por medio de actuaciones directas o a través de los medios de comunicación de titularidad pública.
- h) Hacer difusión de las organizaciones de personas consumidoras y colaborar con ellas.

2. Los servicios públicos de consumo deben recibir, gestionar y resolver las quejas y reclamaciones, como mínimo, de las personas consumidoras domiciliadas en su demarcación territorial, llevar a cabo la mediación y, si procede, dirigir las al sistema arbitral de consumo. También pueden hacerlo respecto a las quejas y

reclamaciones referentes a establecimientos radicados en su ámbito territorial. De acuerdo con el principio de proximidad, es competente, en primer lugar, el servicio público de consumo del municipio donde esté domiciliada la persona consumidora. Si en el municipio no existe ninguna oficina, es competente la oficina supramunicipal que corresponda y, en su defecto, la de ámbito de Cataluña.

3. Las personas consumidoras deben gozar, como mínimo, de acceso a un servicio público de consumo en su comarca.

4. La Generalidad debe potenciar el desarrollo de los servicios públicos de consumo de ámbito local siguiendo criterios de eficacia, eficiencia y mayor proximidad de las personas consumidoras y debe asesorarlos en lo que sea necesario para la mejora del ejercicio de sus funciones.

5. La Generalidad debe cooperar con las administraciones locales que ejercen competencias en materia de consumo y suscribir con ellas convenios de colaboración para compartir la dotación de los medios técnicos y materiales adecuados para el cumplimiento de sus finalidades y, especialmente, para garantizar el cumplimiento de lo establecido por el apartado 3.

### **Artículo 126 11. Registro de servicios públicos de consumo de Cataluña**

1. Los servicios públicos de consumo que realicen sus actividades en el ámbito territorial de Cataluña deben inscribirse en el Registro de servicios públicos de consumo de Cataluña, con finalidades informativas. Este registro depende de la Agencia Catalana de Consumo. La organización y el funcionamiento del Registro deben establecerse por reglamento.

2. Deben inscribirse en el Registro de servicios públicos de consumo de Cataluña las funciones que el servicio público de consumo correspondiente cumple entre las establecidas por las letras a,b,c,d,y del artículo 126-10.1, junto con los demás datos que se establezcan por reglamento.

### **Artículo 126 12. Información telefónica y telemática a las personas consumidoras**

La Administración de la Generalidad debe garantizar que las personas consumidoras tengan un acceso fácil a la información sobre sus derechos y deberes y debe facilitarles la presentación, tramitación y, si procede, resolución de sus quejas, reclamaciones y denuncias a través de medios rápidos y eficaces, como los sistemas de comunicación electrónica.

### **Artículo 126 13. Acceso de las personas consumidoras a la información europea en materia de consumo**

1. La Administración de la Generalidad debe garantizar el acceso de las personas consumidoras a la información sobre consumo de los diferentes Estados de la Unión Europea para que se puedan orientar y asesorar sobre los derechos y deberes que tienen como personas consumidoras.

2. La Administración de la Generalidad debe participar en organizaciones y proyectos de ámbito europeo en materia de consumo para garantizar la información a las personas consumidoras sobre las normativas y actividades de consumo de las instituciones y organizaciones europeas.

### **Artículo 126 14. Promoción de espacios divulgativos de consumo en los medios de comunicación**

1. Los poderes públicos deben velar por que los medios de comunicación social de Cataluña se ocupen de la información y educación de las personas consumidoras, así como de la creación y el desarrollo de programas y espacios dedicados al consumo y a la difusión de las actividades de las organizaciones de personas

consumidoras.

2. Los medios de titularidad pública deben facilitar el acceso de las organizaciones de personas consumidoras a los espacios que programen y su participación en estos espacios.

### **Artículo 126 15. Campañas informativas y actividades de difusión**

La Administración de la Generalidad debe llevar a cabo y fomentar campañas informativas y actividades de difusión con el objetivo de que las personas consumidoras conozcan sus derechos. Estas campañas y actividades deben realizarse a través de los medios más adecuados en cada caso. Especialmente, se debe impulsar y fomentar la difusión de:

a) La información y la prevención en el uso de los bienes y servicios del mercado, si pueden entrañar un riesgo para la salud y la seguridad de las personas.

b) La información sobre el uso de nuevos bienes y servicios que aparezcan en el mercado y que puedan afectar a los intereses económicos de las personas consumidoras.

c) Las nuevas normativas que se aprueben que afecten a los derechos y deberes de las personas consumidoras.

d) Las políticas informativas, formativas y educativas que fomenten el consumo responsable, reflexivo, solidario y sostenible de los bienes y servicios, así como en el marco del cooperativismo de consumo.

### **Artículo 126 16. Estudios y encuestas sobre hábitos de consumo de las personas consumidoras**

La Administración de la Generalidad debe promover e impulsar la elaboración de estudios técnicos y encuestas sobre las dinámicas y los hábitos de consumo en Cataluña con los objetivos de planificar las políticas de consumo más adecuadas y de fijar los instrumentos que permitan a las personas consumidoras escoger mejor los bienes y servicios más adecuados a sus necesidades y exigencias. Estos estudios y encuestas, siempre y cuando sea técnica y jurídicamente viable, deben presentarse con datos desagregados por sexos y deben incorporar el estudio sobre el impacto por razón de género.

## **SECCIÓN 3ª. Educación y formación en consumo**

### **Artículo 126 17. Educación en consumo**

1. La persona consumidora tiene derecho a la educación en materia de consumo, que tiene los siguientes objetivos:

a) Contribuir a la formación integral de la persona, atendiendo al desarrollo de la conciencia individual y colectiva de los niños y jóvenes en los hábitos del consumo responsable, crítico y activo, buscando la información, reflexión, solidaridad y sostenibilidad en el consumo de bienes y servicios.

b) El desarrollo de la capacidad de ejercer una elección libre, racional, crítica y saludable de los bienes y servicios ofrecidos, así como de hacer un uso correcto y responsable de ellos.

c) El conocimiento de sus derechos y deberes, y de la forma de ejercer los derechos con responsabilidad.

2. El Gobierno debe garantizar el acceso de las personas consumidoras a la educación en consumo y debe

adoptar las medidas adecuadas para alcanzar los siguientes objetivos:

- a) Desarrollar transversalmente la educación en consumo en los diferentes niveles de la enseñanza reglada en que se considere más eficaz.
- b) Impulsar la formación permanente en materia de consumo del personal docente, de las asociaciones de padres y madres de alumnos y de demás miembros de la comunidad educativa.
- c) Fomentar la publicación de material didáctico de apoyo a la educación en consumo.
- d) Asegurar la existencia de un centro permanente de educación en consumo que cubra todo el territorio de Cataluña.
- e) Establecer colaboraciones con los organismos o entidades públicos con competencias en materia de consumo, con las instituciones competentes en materia de educación y con las organizaciones de personas consumidoras para el desarrollo de la educación en consumo.

### **Artículo 126 18. Formación en consumo**

El Gobierno debe garantizar la formación continua y permanente de las personas consumidoras, con el impulso y fomento de los siguientes tipos de formación:

- a) La formación permanente de los jóvenes y adultos como personas consumidoras, con especial atención a los colectivos especialmente protegidos y con necesidades específicas.
- b) La formación continua de los profesionales del consumo de las administraciones públicas y de las organizaciones de personas consumidoras catalanas que realizan tareas en materia de consumo.
- c) La formación de los agentes económicos que ponen en el mercado los bienes y servicios y de sus asociaciones empresariales y profesionales y sus gremios sobre los requisitos de su actividad relacionados con los derechos y deberes de las personas consumidoras, con especial incidencia en las afectaciones sobre las personas con discapacidad.
- d) La formación de las personas que actúen como árbitros de los colegios arbitrales de consumo que se constituyan en Cataluña.
- e) La formación en el cooperativismo de consumo.

## **CAPÍTULO VII. Derecho a la representación, la consulta y la participación. Las organizaciones de personas consumidoras**

### **Artículo 127 1. Representación, consulta y participación**

Las organizaciones de personas consumidoras son las entidades de representación, consulta y participación para la defensa de los derechos e intereses legítimos de los ciudadanos en sus relaciones de consumo.

### **Artículo 127 2. Las organizaciones de personas consumidoras**

A los efectos de la presente Ley, pueden tener la consideración de organizaciones de personas consumidoras, en el ámbito de Cataluña, las siguientes entidades:

a) Las entidades sin finalidad de lucro constituidas legalmente que, de acuerdo con sus estatutos, tengan por objeto social la defensa, información, educación, formación, asistencia y representación de los intereses colectivos de los ciudadanos en sus relaciones de consumo, así como de los de sus miembros.

b) Las entidades constituidas de acuerdo con la normativa aplicable en materia de cooperativas que incluyan en sus estatutos, como objeto social, la defensa, información, educación, formación, asistencia y representación de las personas consumidoras, y que hayan constituido un fondo con este objeto, de acuerdo con su legislación específica.

### **Artículo 127 3. Registro de organizaciones de personas consumidoras de Cataluña**

1. Se crea el Registro de organizaciones de personas consumidoras de Cataluña, que depende de la Agencia Catalana del Consumo. La inscripción en el Registro otorga la condición de organización de personas consumidoras en Cataluña.

2. Las entidades legalmente constituidas con sede social en Cataluña que cumplan los requisitos del artículo 127-2 y quieran gozar de la condición de organizaciones de personas consumidoras a los efectos de la presente Ley deben estar inscritas en el Registro de organizaciones de personas consumidoras de Cataluña.

3. No pueden estar inscritas en el Registro de organizaciones de personas consumidoras de Cataluña las organizaciones que:

a) Tengan entre sus miembros personas jurídicas con finalidad de lucro.

b) Reciban ayudas de cualquier clase de empresas suministradoras de bienes o servicios destinados a las personas consumidoras, de las agrupaciones que las representan o de entidades relacionadas con dichas empresas.

c) Actúen con temeridad manifiesta judicialmente apreciada.

4. No se consideran ayudas a los efectos de la letra b) del apartado 3:

a) Las aportaciones esporádicas para llevar a cabo actuaciones de interés general para las personas consumidoras conjuntamente con las organizaciones.

b) Las retribuciones o los pagos que efectúen las empresas a las organizaciones de personas consumidoras por los trabajos, estudios o demás tareas que lleven a cabo en materia de defensa de las personas consumidoras.

### **Artículo 127 4. Funciones de las organizaciones de personas consumidoras**

Las organizaciones de personas consumidoras tienen las siguientes funciones:

a) La información a las personas consumidoras sobre sus derechos y obligaciones.

b) La educación y formación de las personas consumidoras.

c) La gestión de los conflictos en materia de consumo, especialmente por medio de la mediación.

d) El ejercicio de actuaciones de defensa de sus miembros, de la organización y de los intereses generales de las personas consumidoras.

e) La defensa de los derechos e intereses de las personas como consumidoras de bienes y servicios por medio de la función de consulta, informe y asesoramiento a los poderes públicos.

f) Cualquier otra función que pueda derivarse de las relaciones de consumo y defensa de los consumidores y usuarios.

### **Artículo 127 5. Derechos de las organizaciones de personas consumidoras**

Las organizaciones de personas consumidoras de Cataluña tienen los siguientes derechos:

a) Ser declaradas de utilidad pública y gozar de las correspondientes exenciones y bonificaciones fiscales legalmente establecidas.

b) Obtener información de las administraciones públicas.

c) Participar en el arbitraje de consumo, adhiriéndose a éste y nombrando árbitros que representen los intereses generales de las personas consumidoras en los tribunales arbitrales.

d) Gozar de subvenciones públicas y de otras medidas de apoyo y fomento.

e) Promover el ejercicio de actuaciones administrativas en defensa de los derechos de las personas consumidoras.

f) Ser consideradas parte interesada en los procedimientos administrativos sancionadores que hayan promovido, siempre y cuando hayan comparecido y los procedimientos afecten a la protección general de los intereses de las personas consumidoras.

g) Gozar del beneficio de la justicia gratuita, de acuerdo con las leyes.

h) Exigir la rectificación pública de las comunicaciones e informaciones publicitarias engañosas o ilícitas, y ejercer, si procede, el correspondiente derecho de réplica, de acuerdo con las leyes.

i) Representar a las personas consumidoras ante los diferentes organismos con competencias que les afectan de forma directa o indirecta.

j) Representar a las personas consumidoras en los medios de comunicación públicos y privados.

k) Integrarse en agrupaciones o federaciones que tengan las mismas finalidades y un ámbito territorial más amplio.

l) Formar parte del Pleno del Consejo de Personas Consumidoras de Cataluña.

### **Artículo 127 6. Deberes de las organizaciones de personas consumidoras**

1. Las organizaciones de personas consumidoras de Cataluña tienen los siguientes deberes:

a) Ajustar sus actuaciones a los principios de buena fe, precaución y diligencia y no difundir datos sin un apoyo adecuado de acreditaciones, resultados analíticos o controles de calidad suficientemente contrastados, sin perjuicio de su derecho a presentar las denuncias que consideren pertinentes.

b) Rectificar públicamente o hacer cesar actividades temerarias si existe una sentencia judicial firme.

c) Colaborar con las administraciones públicas de Cataluña para alcanzar conjuntamente los objetivos de la presente Ley.

d) Ofrecer a las personas consumidoras una protección jurídica eficaz, dirigida a la reparación e indemnización por los daños y perjuicios que sufran como consecuencia de la adquisición, el uso o el goce de bienes y servicios.

2. Si una organización de personas consumidoras divulga, por dolo o negligencia, información errónea de la que se deriven daños o perjuicios, puede ser suspendida temporalmente o dada definitivamente de baja del Registro de organizaciones de personas consumidoras de Cataluña, con la garantía de los principios de audiencia y contradicción, sin perjuicio de la responsabilidad civil y penal en que haya podido incurrir.

### **Artículo 127 7. Representatividad de las organizaciones de personas consumidoras**

1. Las organizaciones de personas consumidoras, para gozar de la condición de más representativas, deben cumplir las siguientes condiciones:

a) Tener de forma exclusiva o principal el objeto social a que se refiere el artículo 127-2.a.

b) Solicitar el reconocimiento, que es otorgado por la Agencia Catalana del Consumo, de acuerdo, como mínimo, con los criterios de implantación territorial y número de socios.

2. Las organizaciones de personas consumidoras de Cataluña más representativas gozan de las siguientes ventajas:

a) Ejercer la representación de las personas consumidoras en los organismos públicos en que se requiera.

b) Ejercer el derecho a participar en las políticas sectoriales que afecten directamente a los intereses de las personas consumidoras.

c) Formar parte de la Comisión Permanente del Consejo de Personas Consumidoras de Cataluña.

d) Gozar de prioridad en el acceso a los medios de comunicación social a que se refiere el artículo 126-14.

### **Artículo 127 8. El Consejo de Personas Consumidoras de Cataluña**

1. El Consejo de Personas Consumidoras de Cataluña es el órgano de representación y consulta de las organizaciones de personas consumidoras. Su representación es institucional ante la Administración de la Generalidad y demás administraciones, entidades y organismos.

2. El Consejo de Personas Consumidoras de Cataluña está adscrito a la Agencia Catalana del Consumo.

### **Artículo 127 9. Audiencia**

1. El Consejo de Personas Consumidoras de Cataluña debe ser escuchado preceptivamente en trámite de audiencia en los siguientes procedimientos:

a) Elaboración de las leyes y las disposiciones administrativas de carácter general que afecten directamente a los derechos e intereses de las personas consumidoras.

b) Propuestas de precios y tarifas de servicios que afecten directamente a las personas consumidoras y que estén sujetos legalmente al control de la Generalidad, si lo establece la normativa reguladora del servicio.

c) Los procedimientos en que una disposición normativa lo establezca.

2. El trámite de audiencia preceptivo se considera cumplido respecto a las organizaciones que forman parte de los órganos colegiados que informen o participen en la elaboración de las disposiciones normativas o en la adopción de los actos administrativos. En los otros supuestos, el trámite se considera cumplido cuando se da audiencia al Consejo de Personas Consumidoras de Cataluña.

### **Artículo 127 10. Fomento de las organizaciones de personas consumidoras de Cataluña**

La Generalidad debe fomentar las organizaciones para la defensa y representación de los intereses de las personas consumidoras, como vehículo idóneo para protegerlos, y debe apoyarlas para que puedan conseguir sus finalidades.

### **Artículo 127 11. Las ayudas a las organizaciones de personas consumidoras**

1. Las administraciones públicas deben establecer ayudas destinadas a las actuaciones de información, formación, educación y defensa de las personas consumidoras que lleven a cabo las organizaciones de personas consumidoras de Cataluña.

2. Las organizaciones de personas consumidoras que realicen actividades publicitarias de terceros de carácter comercial o no meramente informativas o que se dediquen a actividades diferentes de la defensa de las personas consumidoras, excepto las cooperativas de consumo, no pueden gozar de las ayudas a que se refiere el apartado 1.

3. Las organizaciones de personas consumidoras están obligadas a aplicar los medios de ayuda y colaboración o las ayudas que reciban a tal fin exclusivamente a actuaciones de defensa de las personas consumidoras o a la obtención de los medios instrumentales y personales para conseguir dichas finalidades.

### **Artículo 127 12. Colaboración con la Administración**

La Generalidad debe fomentar la colaboración con las organizaciones de personas consumidoras y los agentes socioeconómicos, así como entre éstos, por medio de las siguientes actuaciones, entre otras:

- a) Fomentar el arbitraje de consumo.
- b) Colaborar en la comunicación de posibles riesgos, si por su magnitud es precisa una actuación pública para garantizar la eficacia de la medida.
- c) Fomentar el desarrollo de símbolos de calidad empresarial.
- d) Impulsar la autorregulación de los sectores empresariales por medio de la promoción de códigos de conducta y de otros mecanismos que puedan constituirse con estas finalidades.
- e) Informar y formar las personas consumidoras sobre bienes y servicios de uso y consumo generalizado desde la perspectiva del consumo responsable.
- f) Fomentar el cooperativismo de consumo.

## **CAPÍTULO VIII. Derechos lingüísticos**

### **Artículo 128 1. Derechos lingüísticos de las personas consumidoras**

1. Las personas consumidoras, en sus relaciones de consumo, tienen derecho, de acuerdo con lo establecido por el Estatuto de Autonomía y la legislación aplicable en materia lingüística, a ser atendidas oralmente y por escrito en la lengua oficial que escojan.

2. Las personas consumidoras, sin perjuicio del respeto pleno al deber de disponibilidad lingüística, tienen derecho a recibir en catalán:



a) Las invitaciones a comprar, la información de carácter fijo, la documentación contractual, los presupuestos, los resguardos de depósito, las facturas y los demás documentos que se refieran o que se deriven de ellos.

b) Las informaciones necesarias para el consumo, uso y manejo adecuados de los bienes y servicios, de acuerdo con sus características, con independencia del medio, formato o soporte utilizado, y, especialmente, los datos obligatorios relacionados directamente con la salvaguardia de la salud y la seguridad.

c) Los contratos de adhesión, los contratos con cláusulas tipo, los contratos normados, las condiciones generales y la documentación que se refiera a ellos o que se derive de la realización de alguno de estos contratos.

3. La Generalidad debe velar por el fomento en las relaciones de consumo del uso de la lengua occitana, denominada aranés en Arán, dentro del ámbito territorial de Arán, donde es lengua propia.

### **TÍTULO III. De la resolución extrajudicial de conflictos**

#### **CAPÍTULO I. Disposiciones generales**

##### **Artículo 131 1. Fomento de los sistemas voluntarios de resolución de conflictos**

1. Las administraciones públicas de Cataluña deben impulsar, en colaboración con las organizaciones de personas consumidoras, la disponibilidad para las personas consumidoras y para los empresarios de sistemas operativos de resolución voluntaria de conflictos y de reclamaciones en materia de consumo.

2. Las administraciones públicas de Cataluña, en el ámbito de sus competencias, deben ejercer las funciones de fomento, gestión y desarrollo de la mediación y del arbitraje de consumo que la legislación les atribuya.

##### **Artículo 131 2. Principios generales**

1. La resolución extrajudicial de los conflictos derivados de una relación de consumo se canaliza principalmente por la mediación y el arbitraje de consumo, sin perjuicio de las materias o los sectores que tengan sistemas públicos extrajudiciales de resolución de conflictos.

2. La resolución extrajudicial de conflictos de consumo atiende las reclamaciones de personas consumidoras y tiene carácter vinculante para las partes que se hayan sometido voluntariamente a ella, sin perjuicio de la protección administrativa y judicial que proceda.

3. Pueden someterse a la mediación y el arbitraje los conflictos sobre materias de libre disposición, de acuerdo con las leyes aplicables.

#### **CAPÍTULO II. Mediación**

##### **Artículo 132 1. Definición**

La mediación de consumo es un procedimiento que se caracteriza por la intervención de una tercera persona imparcial y experta, que tiene como objeto ayudar a las partes y facilitar la obtención por ellas mismas de un acuerdo satisfactorio.

## **Artículo 132 2. Principios**

1. Los principios de la mediación de consumo son la voluntariedad, la imparcialidad, la confidencialidad y la universalidad.

2. De acuerdo con el principio de voluntariedad, las partes son libres de acogerse a la mediación así como de desistir de ella en cualquier momento.

3. De acuerdo con el principio de imparcialidad, la persona mediadora tiene el deber de ser imparcial y, en consecuencia, debe ayudar a los participantes a alcanzar los acuerdos pertinentes sin imponer ninguna solución ni medida concretas. Si en un momento determinado existe un conflicto de intereses entre las partes y la persona mediadora, ésta debe declinar la intervención.

4. De acuerdo con el principio de confidencialidad, la persona mediadora y las partes deben mantener el deber de confidencialidad sobre la información de que se trate. En cumplimiento de este deber, las partes se comprometen a mantener el secreto y, por lo tanto, renuncian a proponer a la persona mediadora como testigo en algún procedimiento que afecte al objeto de la mediación. Por otra parte, la persona mediadora también debe renunciar a actuar como perita en los mismos casos.

5. De acuerdo con el principio de confidencialidad, los documentos y las actas que se elaboren a lo largo del proceso de mediación tienen carácter reservado. Sin embargo, la persona mediadora no está sujeta al deber de confidencialidad y está obligada a informar a las autoridades competentes de los datos que puedan revelar la existencia de hechos delictivos perseguibles de oficio.

6. De acuerdo con el principio de universalidad, la competencia de las administraciones públicas catalanas para llevar a cabo la mediación se extiende a cualquier asunto que afecte a las personas consumidoras, con las excepciones establecidas por las leyes.

## **Artículo 132 3. Naturaleza de los acuerdos**

Los acuerdos a que lleguen las partes después del proceso de mediación son vinculantes para ellas y pueden formalizarse en un documento escrito firmado por ellas y la persona mediadora. La firma de la persona mediadora deja constancia del compromiso a que se ha llegado. Los acuerdos son ejecutivos de acuerdo con la normativa sobre mediación.

## **CAPÍTULO III. Arbitraje**

### **Artículo 133 1. Procedencia del arbitraje**

El arbitraje es procedente si existe un convenio arbitral previo entre las partes. En caso contrario, la Administración debe promover la formalización del convenio arbitral para resolver el conflicto por medio del arbitraje de consumo.

### **Artículo 133 2. Traslado de la solicitud de arbitraje**

Si el arbitraje es procedente, la administración de la que depende el ente receptor de la solicitud debe dar traslado de ésta a la junta arbitral que resulte competente por razón del territorio.

### **Artículo 133 3. Composición del colegio arbitral**

Los colegios arbitrales deben incluir representantes de los sectores afectados por la reclamación, de las personas consumidoras y de las administraciones públicas, de la forma establecida por las leyes.

#### **Artículo 133 4. El sector público y el arbitraje de consumo**

1. Las administraciones públicas de Cataluña, en el ámbito de sus competencias respectivas, deben imponer a sus empresas públicas sometidas al derecho privado la obligación de establecer necesariamente, en las condiciones generales de contratación y en los contratos con las personas consumidoras, cláusulas de adhesión o de compromiso al arbitraje de consumo para la resolución de los conflictos y reclamaciones derivados de la prestación de los servicios, cuya aplicación depende directamente de la voluntad de la persona consumidora.

2. Los órganos de contratación de la Generalidad y de sus organismos públicos y empresas deben incorporar la adhesión al arbitraje de consumo como condición de ejecución en la adjudicación de contratos.

3. Debe promoverse que las entidades o empresas privadas que gestionan servicios públicos, servicios de interés general o servicios universales bajo el régimen de concesión incluyan en los pliegos de condiciones la obligación que en los contratos con personas consumidoras se prevea la adhesión al arbitraje de consumo.

4. La Generalidad debe considerar la adhesión al arbitraje de consumo como mérito objetivo en la valoración de premios a la calidad que tenga establecidos o pueda crear. Las administraciones públicas catalanas deben tener en cuenta la adhesión al arbitraje de consumo en el otorgamiento de ayudas y subvenciones a las empresas y los establecimientos que ofrezcan bienes o servicios a las personas consumidoras.

#### **Artículo 133 5. Distintivo de adhesión al arbitraje**

1. El distintivo que acredita la adhesión al arbitraje de consumo es un distintivo de calidad.

2. Los empresarios adheridos al sistema arbitral de consumo deben informar las personas consumidoras de forma clara de su adhesión al arbitraje, por medio del distintivo a que se refiere el apartado 1.

### **LIBRO SEGUNDO. 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, éstos 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 éstas, 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 \(LCAT 1998, 13\)](#), 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 II. De las modalidades especiales de relaciones de consumo**

### **CAPÍTULO I. Disposiciones generales**

#### **Artículo 221 1. Tipos de modalidades especiales**

1. A los efectos de la presente Ley, son modalidades especiales de relaciones de consumo las siguientes:

- a) Las relaciones de consumo a distancia.
- b) Las relaciones de consumo fuera de establecimiento permanente.
- c) Las relaciones de consumo por medio de máquinas automáticas.
- d) Las relaciones de consumo en establecimientos no sedentarios.

#### **Artículo 221 2. Información a las personas consumidoras**

En todas las modalidades especiales de relaciones de consumo, el empresario o empresaria debe exhibir de forma clara e inequívoca la siguiente información:

a) Los datos de identificación del empresario o empresaria y la correspondiente autorización administrativa, situadas en un lugar visible en los puntos de venta, en el exterior de la máquina en el caso de ventas automáticas, en la oferta contractual y, si procede, en la documentación entregada.

b) El teléfono, la dirección de correo electrónico y, en todo caso, una dirección física donde la persona consumidora pueda presentar reclamaciones y pueda hacer efectivo el derecho de desistimiento, de acuerdo con lo establecido por la presente Ley.

c) La información que el artículo 211-15 establece con relación al derecho de desistimiento.

## **CAPÍTULO II. Relaciones de consumo a distancia**

#### **Artículo 222 1. Concepto**

1. Son relaciones de consumo a distancia las formalizadas sin la presencia física simultánea del empresario o

empresaria y la persona consumidora, si la oferta y la aceptación se hacen exclusivamente por medio de técnicas de comunicación a distancia dentro de un sistema de contratación a distancia organizado por el empresario o empresaria.

2. Se incluyen en el concepto de relaciones de consumo a distancia la contratación telefónica, la contratación por correspondencia y la contratación efectuada por medios audiovisuales y electrónicos, que comprende las subastas en línea.

## **Artículo 222 2. Información a las personas consumidoras**

1. Toda propuesta de contratación a distancia debe incluir, de forma clara e inequívoca, información sobre los aspectos siguientes:

- a) La identidad del oferente del bien o servicio.
- b) La identificación de la propuesta de contratación. La falta de respuesta a la propuesta no implica su aceptación.
- c) El procedimiento que es preciso seguir y los requisitos necesarios para formalizar el contrato.
- d) El coste del uso de la técnica de comunicación a distancia, si éste es superior a las tarifas básicas del servicio.
- e) La información relativa al bien o servicio que se ofrezca, con la descripción suficiente de la naturaleza, cantidad, calidad y posibilidades de consumo o de uso de dicho bien o servicio.
- f) El precio total, de acuerdo con lo establecido por la normativa aplicable. El importe correspondiente a los gastos de entrega debe consignarse de forma separada si éstos corren a cargo de la persona consumidora.
- g) La modalidad y el plazo máximo de entrega del bien o de ejecución del servicio desde el momento de recepción del pedido. A tal fin, el empresario o empresaria debe enviar a la persona consumidora un acuse de recibo del pedido en el plazo de tres días a partir de la fecha de recepción.
- h) La información que el artículo 211-15 establece con relación al derecho de desistimiento, cuando corresponda el derecho de desistimiento a la persona consumidora.
- i) El sistema de devolución del bien en caso de falta de conformidad. Debe hacerse constar expresamente que, en este caso, los gastos de devolución corren a cargo del empresario o empresaria.
- j) Las modalidades de pago.
- k) Las garantías y los servicios posventa.

2. La información a que se refiere el apartado 1 debe suministrarse en un formato adecuado a la técnica de comunicación a distancia utilizada que permita su conservación a la persona consumidora. Se entiende que este derecho se satisface si se entrega un documento informativo en papel o en otro soporte que permita el almacenaje electrónico y la posterior reproducción. Corresponde al empresario o empresaria acreditar el cumplimiento de este precepto.

3. Si la propuesta de contratación se hace por vía telefónica o por medios audiovisuales, debe enviarse la información a la persona consumidora en soporte duradero.

4. En caso de contratación por medios telemáticos, debe identificarse el acceso a la información de modo que no ofrezca dudas a la persona consumidora.

### **Artículo 222 3. Documentación contractual**

El empresario o empresaria debe entregar a la persona consumidora toda la documentación acreditativa del contrato y del pago y el documento para el ejercicio del derecho de desistimiento, cuando le corresponda.

## **CAPÍTULO III. Relaciones de consumo fuera de establecimiento comercial**

### **Artículo 223 1. Concepto**

1. Son relaciones de consumo fuera de establecimiento comercial aquellas en que los bienes y servicios se ofrecen con la presencia física del empresario o empresaria y la persona consumidora fuera del establecimiento comercial del oferente.

2. Se incluyen en el concepto de relaciones de consumo fuera de establecimiento comercial, entre otras, las relaciones de consumo domiciliarias y las relaciones de consumo en el puesto de trabajo de la persona consumidora, en lugares de recreo, en reuniones y en excursiones organizadas.

3. No son relaciones de consumo fuera de establecimiento comercial las entregas a domicilio de bienes adquiridos por cualquier otra modalidad de relación comercial ni las reguladas por el [artículo 3.2](#) de la [Directiva 85/577/CEE del Consejo, de 20 de diciembre \(LCEur 1985, 1350\)](#) , referente a la protección de los consumidores en el caso de contratos negociados fuera de los establecimientos mercantiles.

### **Artículo 223 2. Requisitos del objeto del contrato**

En la contratación debe cumplirse la normativa reguladora del bien o servicio que se suministra. No pueden ser objeto de relaciones de consumo fuera de establecimiento comercial los bienes o servicios prohibidos por una regulación específica, especialmente en el caso de los alimentos y de los bienes o servicios que, por su forma de presentación u otras circunstancias, no cumplan las normas técnicas y sanitarias.

### **Artículo 223 3. Información a la persona consumidora**

En todas las relaciones de consumo fuera de establecimientos comerciales el oferente del bien o servicio debe suministrar, de forma clara e inequívoca, la siguiente información:

- a) La información relativa al bien o servicio, con la descripción completa de su naturaleza, cantidad, calidad y posibilidades de consumo o de uso.
- b) El precio total con los tributos y gastos incluidos. La cuantía correspondiente a los gastos de entrega debe desglosarse si corren a cargo de la persona consumidora.
- c) El plazo máximo de entrega del bien o de ejecución del servicio si el bien o servicio no se suministra en el momento de suscribir el contrato.
- d) Información sobre la no admisión del derecho de desistimiento, si procede por el objeto del contrato.
- e) El sistema de devolución del bien en caso de falta de conformidad, haciendo constar expresamente que en este caso los gastos de devolución corren a cargo del empresario o empresaria.
- f) Las garantías y los servicios posventa.

#### **Artículo 223 4. Documentación contractual**

1. El empresario o empresaria debe entregar a la persona consumidora toda la documentación acreditativa del contrato suscrito y del pago efectuado.

2. Si la persona consumidora tiene reconocido un derecho de desistimiento, el empresario o empresaria debe entregar a la persona consumidora la siguiente documentación:

a) Un documento en que consten al menos la fecha, la firma de la persona consumidora y la información que el artículo 211-15 establece con relación al derecho de desistimiento.

b) El documento para el ejercicio del derecho de desistimiento.

3. Corresponde al empresario o empresaria acreditar el cumplimiento de las obligaciones establecidas por el presente artículo.

4. En el caso de los servicios prestados fuera del establecimiento del prestador, deben cumplirse las obligaciones de documentación e información establecidas por el título V, si son de aplicación.

### **CAPÍTULO IV. Relaciones de consumo por medio de máquinas automáticas**

#### **Artículo 224 1. Concepto**

1. Son relaciones de consumo por medio de máquinas automáticas aquellas en que la persona consumidora adquiere el bien o servicio directamente de una máquina preparada para esta finalidad, por medio del accionamiento de cualquier tipo de mecanismo y previo pago de su importe.

2. El hecho de que la máquina esté instalada en el establecimiento del vendedor o vendedora no priva la relación de su condición de automática.

#### **Artículo 224 2. Información obligatoria**

##### **Notas de vigencia**

Ap. 2 modificado por [art. 121](#) de [Ley núm. 9/2011, de 29 de diciembre. LCAT\2011\661](#).

1. En las máquinas debe exponerse de forma clara la siguiente información:

a) La identidad del oferente del bien o servicio, la dirección y un teléfono gratuito de atención a las personas consumidoras donde se atenderán sus eventuales quejas y reclamaciones.

b) La identificación y características esenciales del bien o servicio, salvo que su contenido sea evidente.

c) Las instrucciones para la obtención del bien.

d) El precio exacto del bien o servicio, el tipo de tarjetas de pago y de monedas o billetes que admite y la indicación de si debe introducirse el importe exacto o devuelve el cambio.

e) El funcionamiento del sistema automático que permite recuperar monedas o billetes en casos de error, inexistencia del bien o servicio o mal funcionamiento de la máquina.

2. La máquina debe tener un sistema que permita obtener un comprobante de la transacción efectuada, de acuerdo con lo establecido por el artículo 212-2. En el comprobante deben constar la identificación y dirección del responsable o la responsable, el precio, la descripción del bien o servicio y la fecha. Esta obligación no es de aplicación a las máquinas recreativas y de azar. Se establece un plazo de adaptación de cinco años como período de obsolescencia y amortización de las máquinas.

3. La máquina automática debe tener un sistema que permita anular la operación sin ningún cargo para la persona consumidora antes de la obtención del bien o servicio.

### **Artículo 224 3. Responsabilidad**

1. Con carácter general, los responsables del cumplimiento de lo establecido por el presente capítulo son los explotadores. Se entiende por explotadores los empresarios que reciben un beneficio directamente relacionado con la actividad de la máquina.

2. Si los explotadores no están identificados, son responsables de la máquina los titulares del establecimiento donde se halla, los cuales responden solidariamente con el responsable o la responsable de la máquina, ante la persona consumidora, del cumplimiento de las obligaciones establecidas por el artículo 224-2.

## **CAPÍTULO V. Relaciones de consumo en establecimientos no sedentarios**

### **Artículo 225 1. Las relaciones de consumo no sedentarias en lugares fijos**

A los efectos de la presente Ley, se entiende por relaciones de consumo en establecimientos no sedentarios las que los empresarios llevan a cabo fuera de un establecimiento permanente, de forma habitual, ocasional, periódica o continuada, en los perímetros y lugares debidamente autorizados.

### **Artículo 225 2. Relaciones de consumo ambulantes o itinerantes**

Se entiende por relaciones de consumo ambulantes o itinerantes las que los empresarios llevan a cabo, de forma habitual, ocasional, periódica o continuada, en lugares o perímetros no determinados previamente.

## **TÍTULO III. De las relaciones de consumo por medio de intermediarios**

### **CAPÍTULO I. Requisitos y obligaciones**

#### **Artículo 231 1. Concepto de intermediario o intermediaria**

Se entiende por intermediario o intermediaria cualquier empresario o empresaria que por cuenta ajena y a

cambio de una remuneración, de carácter pecuniario o en forma de cualquier otra ventaja económica convenida, se dedica habitualmente a cualquiera de las siguientes actividades:

- a) Presentar u ofrecer la posibilidad de adquirir bienes o servicios a las personas consumidoras.
- b) Hacer los tratos preliminares para la formalización de un contrato con personas consumidoras.
- c) Formalizar el contrato con las personas consumidoras.
- d) Asesorar a las personas consumidoras con relación al negocio jurídico en que interviene.

### **Artículo 231 2. Información a las personas consumidoras**

1. El intermediario o intermediaria debe informar, antes de prestar cualquier servicio a una persona consumidora, de los siguientes aspectos:

- a) Su identidad y dirección.
- b) Los datos de la inscripción en el registro correspondiente donde, si procede, esté inscrito.
- c) El alcance de sus competencias.
- d) La indicación de si trabaja en exclusiva para un empresario o empresaria o como intermediario o intermediaria independiente.
- e) El precio real y determinado de su actividad de intermediación. Esta obligación no es de aplicación a las actividades de mediación de seguros.
- f) Las informaciones previstas para la contratación a distancia, si se ofrece la intermediación por medios electrónicos.
- g) La información de las garantías y los sistemas extrajudiciales de solución de conflictos en materia de consumo.

2. La información a que se refiere el apartado 1 debe indicarse en los documentos que el intermediario o intermediaria entregue a la persona consumidora.

3. Los intermediarios deben ofrecer información veraz y suficiente en la promoción y oferta de los bienes y servicios que comercialicen y, en general, en su actividad de asesoramiento, si se tercia.

4. La persona consumidora debe poder conservar la información en soporte documental. Se entiende que este derecho se satisface si se entrega un ejemplar de la información en papel o en otro soporte que permita su almacenaje electrónico y posterior reproducción. Corresponde al intermediario o intermediaria acreditar el cumplimiento de estas obligaciones.

### **Artículo 231 3. Asesoramiento**

1. Si la actividad comercial de los intermediarios incluye el asesoramiento de las personas consumidoras, los intermediarios deben darles la información necesaria sobre la naturaleza, características, condiciones y utilidad o finalidad del bien o servicio, para que las personas consumidoras puedan evaluar si el contrato propuesto se ajusta a sus necesidades.

2. Los intermediarios deben dar a las personas consumidoras la información a que se refiere el apartado 1 de forma clara, comprensible y fácilmente interpretable.

#### **Artículo 231 4. Obligaciones**

1. Los intermediarios deben llevar a cabo las transacciones comerciales con diligencia profesional y responsabilidad y sujetándose a la legalidad y a los códigos éticos del sector en que llevan a cabo su actividad profesional. En ningún caso pueden hacer referencias o utilizar nombres que induzcan o puedan inducir a las personas consumidoras a errores sobre la verdadera naturaleza de la empresa, el establecimiento o el servicio que se presta.

2. Si la persona consumidora entrega alguna cantidad a cuenta del importe del bien o servicio antes de formalizar el contrato, el intermediario o intermediaria tiene la consideración de depositario hasta la perfección del contrato y no la puede aplicar a cuenta de su remuneración profesional.

#### **Artículo 231 5. Responsabilidad**

1. Los intermediarios son responsables de la falta de formalización del contrato si ésta se deriva del incumplimiento, por cualquier causa o motivo, de sus obligaciones de información o asesoramiento.

2. Todo empresario o empresaria que se sirva de la actividad de intermediación es responsable solidario a los efectos de lo establecido por el presente Código.

### **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.



---

## **CAPÍTULO II. Bienes muebles**

### **Artículo 242 1. Información en la oferta para la venta de bienes muebles**

En la oferta de venta de bienes muebles, debe facilitarse información suficiente sobre sus condiciones esenciales y debe hacerse referencia a las características de dimensión, peso, diseño, nivel de calidad, instalación, conservación, mantenimiento y posibilidades de reparación.

### **Artículo 242 2. Garantías**

1. El vendedor o vendedora debe entregar a las personas consumidoras un bien que sea conforme al contrato de compraventa formalizado y que necesariamente:

a) Se ajuste a la descripción realizada y tenga las cualidades del bien que el vendedor o vendedora, si procede, haya presentado a la persona consumidora en forma de muestra o modelo.

b) Presente las cualidades y prestaciones habituales de un bien de las mismas características que la persona consumidora pueda esperar fundamentadamente de acuerdo con la naturaleza del bien y las características de las que ha informado el vendedor o vendedora.

c) Sea idóneo para los usos a que ordinariamente se destinan los bienes del mismo tipo.

d) Sea apto para cualquier uso requerido por la persona consumidora y admitido por el vendedor o vendedora.

2. El vendedor o vendedora responde ante la persona consumidora de cualquier falta de conformidad que exista en el momento de entrega del bien.

3. La persona consumidora tiene derecho a la reparación del bien, a su sustitución, a la rebaja del precio y a la resolución del contrato, de acuerdo con lo establecido por la normativa en materia de garantías.

### **Artículo 242 3. Medios aceptables para hacer efectiva la información**

1. El vendedor o vendedora debe informar sobre los derechos de las personas consumidoras en caso de falta de conformidad por medio de un cartel informativo, un documento escrito, una factura, un tique de compra o cualquier otro medio que permita tener constancia de ellos.

2. Si se informa por medio de un cartel de carácter fijo, éste debe estar a la vista del público y permitir la lectura y comprensión del texto.

3. Si el medio utilizado para informar es el documental, el escrito que se entregue al comprador o compradora debe estar a disposición inmediata de las personas consumidoras en catalán y castellano.

4. Si la información se incorpora al tique de compra o a la factura, estos deben estar impresos con un tipo de letra y un contraste que permitan leerlos claramente.

5. La información de los bienes de naturaleza duradera debe facilitarse por cualquiera de los medios a que se refieren los apartados 3 y 4.

---

## **TÍTULO V. De las obligaciones en la prestación de servicios**

## CAPÍTULO I. Disposiciones generales

### Artículo 251 1. Empresarios que prestan servicios

1. Los empresarios que prestan alguno tipo de servicio en el territorio de Cataluña están sujetos a lo dispuesto por el presente título, sin perjuicio de lo que establezca la normativa sectorial aplicable. Se excluyen los servicios accesorios a la venta de un bien. Se incluyen los servicios en que se aporten materiales o bienes, si la prestación del servicio tiene carácter principal.

2. Para determinar el carácter principal o accesorio del servicio, debe tenerse en cuenta la naturaleza de la prestación del servicio solicitado por la persona consumidora y el precio de los materiales o bienes respecto al precio de la mano de obra del servicio.

### Artículo 251 2. Clasificación de servicios

#### Notas de vigencia

Letra c) modificado por [art. 122](#) de [Ley núm. 9/2011, de 29 de diciembre. LCAT\2011\661](#).

A los efectos de la presente Ley, los servicios se clasifican en los siguientes tipos:

a) Servicios a las personas: Servicios en que la prestación recae sobre la misma persona, ya sea en la vertiente física, intelectual, psíquica, emocional o locomotora, o en cualquier otro aspecto intrínsecamente unido a la persona.

b) Servicios sobre los bienes o las cosas: Servicios en que la prestación recae sobre un bien o una cosa, ya sea para su adecuación, mejora, reparación o instalación, o con relación a cualquier otro aspecto que afecte al propio bien.

c) Servicios básicos: Servicios de carácter esencial y necesarios para la vida cotidiana o que tienen un uso generalizado entre las personas consumidoras. Se incluyen los suministros, los transportes, los medios audiovisuales de radiodifusión y de televisión, los de comunicaciones, los asistenciales y sanitarios, y los financieros y de seguros.

d) Servicios de trato continuado: Servicios que el empresario o empresaria no presta en una sola vez, sino que tienen continuidad en el tiempo, de forma periódica, habitual y en varios plazos.

e) Servicios de marca: Servicios en que se exhibe visiblemente el nombre comercial, la marca, el logotipo, el emblema o cualquier símbolo que los identifique con otro empresario o empresaria, de modo que puedan hacer creer a las personas consumidoras que tienen una vinculación jurídica especial con el propietario o propietaria de la marca o el nombre comercial.

### Artículo 251 3. Obligaciones comunes para todo tipo de servicios

1. Los empresarios que ofrezcan o presten cualquier tipo de servicio o que hagan publicidad de este deben

informar a las personas consumidoras del precio completo del servicio por medio de un letrero visible en el establecimiento o de una tarifa o un folleto de precios. Debe informarse del precio total, que debe comprender todo tipo de tributos, cargas y gravámenes, así como los demás conceptos accesorios al servicio.

2. Los empresarios que ofrezcan o presten cualquier tipo de servicio o que hagan publicidad de este deben hacer y entregar a las personas consumidoras un presupuesto previo del servicio si la persona consumidora no puede calcular directamente el precio, salvo que ésta renuncie a la elaboración del presupuesto expresamente, de forma manuscrita y con su firma.

3. En el presupuesto a que se refiere el apartado 2 deben constar como mínimo los siguientes datos:

a) La identidad del prestador o prestadora del servicio, con la indicación del nombre o la razón social, el número de identificación fiscal y la dirección completa de un establecimiento físico del prestador o prestadora.

b) El motivo o el objeto del servicio, con la indicación de las actividades u operaciones que deben realizarse.

c) Los gastos que debe satisfacer el usuario o usuaria, de forma desglosada, y el importe de las piezas, los recambios, los accesorios y los bienes que se incorporan al servicio.

d) El plazo de validez del presupuesto.

e) La fecha prevista para el inicio de la prestación y la duración del servicio.

f) La fecha del presupuesto y la firma de una persona responsable de la empresa prestadora.

g) La fecha de la aceptación o del rechazo del presupuesto por parte del usuario o usuaria, con espacios reservados para firmar cada una de las dos opciones, del mismo tamaño.

4. Las copias de los presupuestos deben conservarse durante un plazo mínimo de seis meses desde la no aceptación del presupuesto o desde la finalización del servicio, según proceda.

5. Los presupuestos no aceptados pueden cobrarse si se ha indicado así en la tarifa o el cartel de precios o si se ha informado expresamente a la persona consumidora. El importe no puede sobrepasar lo que se ha indicado o el correspondiente al tiempo real utilizado para elaborar el presupuesto.

6. Los precios presupuestados no pueden ser superiores en ningún caso a los anunciados, sea cual sea el concepto al que se apliquen.

7. Los empresarios que ofrezcan o presten cualquier tipo de servicio o que hagan publicidad de éste deben extender y entregar, una vez finalizado y pagado el servicio, una factura, un tique o un justificante de pago, con los siguientes conceptos, sin perjuicio de lo establecido por la normativa en materia fiscal:

a) El nombre o la razón social del prestador o prestadora, el número de identificación fiscal y dirección completa del establecimiento.

b) Los conceptos o actividades en que ha consistido el servicio prestado.

c) Los importes de los conceptos o actividades.

d) Los impuestos o tasas aplicables y su importe.

e) La indicación del tiempo de garantía del servicio, si procede.

f) La fecha de prestación del servicio, si procede.

8. Si se hacen pagos parciales del servicio, en cada pago debe entregarse a la persona consumidora un recibo en que deben constar como mínimo los siguientes datos:

a) La identificación del prestador o prestadora, con el nombre o la razón social, el número de identificación fiscal y la dirección del establecimiento.

b) El objeto del servicio y la indicación de si se trata de un pago a cuenta o de un pago parcial.

c) El importe pagado en el acto en cuestión.

d) El importe total pagado hasta aquel día y la cantidad total que queda por pagar.

e) La fecha y firma de una persona responsable del establecimiento prestador.

9. Aparte de los pagos parciales, una vez finalizado el servicio, debe cumplirse la obligación de extender una factura, un tique o un justificante de pago, de acuerdo con lo establecido por el apartado 7.

10. El empresario o empresaria, si por cualquier circunstancia no puede cumplir las obligaciones derivadas de las relaciones de consumo acordadas con la persona consumidora, debe garantizar que se cumplan por medio de su propia infraestructura o de una infraestructura ajena.

#### **Artículo 251 4. Importe de la factura**

1. El importe de la factura no puede ser superior al importe presupuestado, si existe.

2. Si durante la prestación del servicio aparecen nuevos conceptos que deben cobrarse a la persona consumidora u otras modificaciones del presupuesto, el prestador o prestadora debe hacer una ampliación o modificación, que debe comunicarse a la persona consumidora y que ésta, si procede, debe aceptar, de modo que quede constancia de ello.

#### **Artículo 251 5. Garantía de los servicios**

1. Los diversos tipos de servicios deben garantizarse de acuerdo con la normativa específica que les es de aplicación.

2. Si no existe una normativa específica que los regule, los servicios deben garantizarse como mínimo por un período de seis meses desde que haya finalizado el último acto o actividad en que consista la prestación.

#### **Artículo 251 6. Precios de los servicios**

##### **Notas de vigencia**

Ap. 2 modificado por [art. 123](#) de [Ley núm. 9/2011, de 29 de diciembre. LCAT\2011\661](#).

1. Los precios, recargos y suplementos de los servicios son libres, excepto en los sometidos a regímenes de aprobación o autorización previa, si bien deben respetarse las obligaciones de información previa establecidas por la presente Ley y las demás disposiciones aplicables.

2. Si para prestar correctamente el servicio tienen que incorporarse piezas, recambios, accesorios o bienes, debe disponerse de una lista con los precios e informar de la existencia de esta lista a la persona consumidora, o bien mostrar el albarán o factura que justifique el coste de adquisición, una vez finalizada la prestación del servicio.

3. No pueden cobrarse precios abusivos, especialmente si las circunstancias particulares del caso menguan la libertad de elección de la persona consumidora.

### **Artículo 251 7. Recargos y suplementos en el precio del servicio**

1. Si se cobran recargos o suplementos en el precio del servicio, debe informarse a la persona consumidora por medio de una lista de precios o de un presupuesto previo por escrito.

2. Los recargos o suplementos en concepto de horario nocturno sólo pueden cobrarse si el servicio se presta entre las 22 horas y las 6 horas del día siguiente.

3. Los recargos o suplementos en concepto de día festivo sólo pueden cobrarse si el servicio se presta dentro de las veinticuatro horas del día festivo. A tales efectos, se consideran festivos los domingos y los días festivos del domicilio del lugar donde se presta el servicio. Como regla general, no se consideran festivos los sábados.

4. En ningún caso pueden cobrarse recargos o suplementos basados en la inmediata disponibilidad, la urgencia o conceptos similares.

5. Los recargos o suplementos de horario nocturno y día festivo no son compatibles entre sí, por lo que sólo puede cobrarse uno de los dos.

6. Lo establecido por el presente artículo es de aplicación supletoria a los servicios regulados por una normativa específica.

## **CAPÍTULO II. Obligaciones según el tipo de servicio**

### **Artículo 252 1. Obligaciones adicionales**

Además de cumplir las obligaciones establecidas por el capítulo I, según el tipo de servicio, deben cumplirse las obligaciones establecidas por el presente capítulo.

### **Artículo 252 2. Servicios a las personas**

1. Deben cumplirse las disposiciones sobre seguridad, salud, higiene, intimidad personal, protección de datos y demás obligaciones establecidas por la normativa específica.

2. Si la prestación del servicio implica algún tipo de resultado, la persona consumidora o terceros expertos lo deben poder comprobar y verificar, sin la intervención del prestador o prestadora.

3. Si la prestación del servicio entraña riesgos para la salud o seguridad de la persona consumidora, debe informarse de estos riesgos y hacer las advertencias pertinentes por medio de un cartel visible en el establecimiento o de la entrega de un folleto a la persona consumidora.

### **Artículo 252 3. Servicio sobre los bienes**

1. Si para la prestación del servicio debe depositarse el bien, debe entregarse a la persona depositante un resguardo de depósito, en que deben constar como mínimo los siguientes datos:

- a) La identificación del establecimiento, con el nombre o la razón social, la dirección y el número de identificación fiscal.
- b) La identificación de la persona depositante.
- c) La identificación del bien.
- d) La descripción del servicio de la forma más detallada posible.
- e) La fecha de recepción del bien y la duración prevista del servicio.
- f) El plazo en que prescribe el derecho a recuperar el bien depositado.
- g) La firma o cualquier otro medio que permita la acreditación de la persona responsable del establecimiento prestador.

2. El depositario o depositaria debe conservar una copia del resguardo de depósito al menos hasta que se agote el plazo establecido por el apartado 5.

3. Si el bien se ha depositado en el establecimiento, para recogerlo debe presentarse el resguardo de depósito. Si la persona consumidora no lo tiene, debe acreditar la titularidad sobre el bien en cualquiera de las formas admitidas en derecho.

4. Si existe un presupuesto previo, éste puede tener los efectos del resguardo de depósito, siempre y cuando haya sido aceptado por la persona consumidora y el documento indique esta condición.

5. La persona consumidora pierde el derecho a recuperar el bien entregado una vez transcurridos tres años desde la fecha de entrega. El prestador o prestadora, con una antelación de tres meses al vencimiento de este plazo, debe comunicar fehacientemente a la persona depositante la fecha de vencimiento y el destino que prevé dar al bien. Si, una vez agotado el plazo, la persona consumidora no ha objetado nada, el prestador o prestadora puede disponer del bien en la forma establecida por las leyes.

#### **Artículo 252 4. Servicios básicos**

##### **Notas de vigencia**

Ap. 7 añadido por [art. 1](#) de [Decreto-ley núm. 6/2013, de 23 de diciembre. LCAT\2013\717](#).

Ap. 8 añadido por [art. 1](#) de [Decreto-ley núm. 6/2013, de 23 de diciembre. LCAT\2013\717](#).

Ap. 9 añadido por [art. 1](#) de [Decreto-ley núm. 6/2013, de 23 de diciembre. LCAT\2013\717](#).

Ap. 6 añadido por [art. 2](#) de [Decreto-ley núm. 6/2013, de 23 de diciembre. LCAT\2013\717](#).

Ap. 2 modificado por [art. 124](#) de [Ley núm. 9/2011, de 29 de diciembre. LCAT\2011\661](#).

1. Los prestadores de servicios básicos deben entregar a la persona consumidora la información relevante de

la prestación por escrito o de una forma adaptada a las circunstancias de la prestación.

2. El prestador del servicio debe facilitar, en el momento de la contratación, una dirección física en Cataluña, en la que la persona consumidora pueda ser atendida de forma rápida y directa respecto a cualquier queja o reclamación sobre el servicio, siempre y cuando la atención a la persona consumidora no se haga en el mismo establecimiento donde se haya contratado. También debe disponer de un servicio telefónico de atención de incidencias y reclamaciones, que debe ser de carácter gratuito. En determinados sectores de actividad y en función de una baja cifra de negocio o un número reducido de trabajadores, por reglamento puede dispensarse a la empresa que presta el servicio del cumplimiento de estas obligaciones. En todo caso, las obligaciones que establece el presente apartado deben aplicarse respetando los principios contenidos en la Directiva 2006/123/CE, de 12 de diciembre, relativa a los servicios en el mercado interior, y se entienden sin perjuicio de lo dispuesto por las normas básicas estatales que fijan las condiciones de acceso a las actividades de servicios y el ejercicio de dichas actividades.

3. En los contratos debe informarse del lugar donde los usuarios pueden tramitar las quejas o reclamaciones ante el prestador o prestadora del servicio básico y del procedimiento para hacerlo. También debe informarse de si el prestador o prestadora del servicio está adherido a una junta arbitral de consumo y de la posibilidad de la persona consumidora de dirigirse a estos organismos para resolver los conflictos.

4. En la información precontractual y contractual debe indicarse la existencia de compensaciones, reembolsos o indemnizaciones en caso de que la empresa incumpla la calidad del servicio básico fijada por el ordenamiento jurídico o por la propia empresa. También debe informarse sobre los mecanismos para llevar a cabo las medidas a que se refiere el apartado 3 y sobre el método de determinación del importe.

5. Las empresas que presten servicios básicos deben velar por que los contratos de adhesión se faciliten, a petición de las personas con discapacidad, por medio de un soporte que les sea accesible.

6. Al recibir un aviso de interrupción del suministro de electricidad o gas las personas en situación de vulnerabilidad económica, que cumplen los requisitos establecidos en la letra v) del artículo 111-2, deben presentar en el plazo máximo de 10 días desde su recepción un informe de los servicios sociales básicos sobre su situación personal o, en su caso, copia de la solicitud registrada de haber solicitado su emisión.

En el caso de que no se haya presentado el informe de los servicios sociales básicos, sino únicamente su solicitud, la empresa suministradora suspenderá la interrupción del suministro hasta que éste se aporte, o transcurran dos meses desde que se le comunicó que se había solicitado.

Las administraciones públicas responsables deben emitir este informe en el plazo máximo de quince días, desde la fecha de su solicitud. Este informe, que acreditará el cumplimiento de los requisitos previstos en la letra v) del artículo 11-2, puede ser también emitido de oficio por los servicios sociales básicos, y tiene una vigencia de seis meses a partir de su emisión, sin perjuicio de su renovación.

7. Respecto a las unidades familiares a las que se refiere la letra v) del artículo 111-2 quedarán protegidas de corte de suministro entre los meses de noviembre y marzo, ambos incluidos. La deuda que se pueda acumular con las empresas suministradoras se aplazará con las condiciones que ambas partes acuerden o bien mediante los mecanismos de mediación y arbitraje que las partes acepten. Sin perjuicio de los acuerdos o del resultado de la mediación o arbitraje, el consumidor tiene, en cualquier caso, el derecho a satisfacer la deuda pendiente de manera íntegra o fraccionada entre los meses de abril a octubre siguientes.

8. Las empresas suministradoras de los servicios básicos de electricidad y gas, de acuerdo con las Administraciones Públicas podrán acordar los mecanismos de intercambio de información y de precios sociales con el objetivo de mejorar la prevención y la planificación de las actuaciones públicas.

9. Las empresas suministradoras de acuerdo con la normativa vigente deberán habilitar los mecanismos de información necesarios para poner en conocimiento de los servicios sociales básicos y los usuarios, la información existente y actualizada sobre las tarifas sociales y/o los demás ayudas y medidas previstas para hacer frente a la pobreza energética.

---

## **Artículo 252 5. Servicios de trato continuado**

1. El procedimiento para darse de baja de un servicio de trato continuado no puede contener más requisitos o ser más dificultoso que el procedimiento para darse de alta.

2. En el momento de la contratación de un servicio de trato continuado, debe informarse del procedimiento de baja y de las indemnizaciones, las penalizaciones o los pagos que debe efectuar la persona consumidora si se da de baja del servicio.

3. El prestador o prestadora debe garantizar la continuidad y calidad en la prestación, de acuerdo con la información que se ha suministrado o la publicidad que se ha realizado, sin que pueda librarse de responsabilidad por conducto de terceros con quien la persona consumidora no haya entrado en contacto. Pueden determinarse por reglamento los mecanismos de control y verificación de la calidad en la prestación de los servicios de trato continuado.

4. El prestador o prestadora de un servicio de trato continuado debe garantizar una atención adecuada a la persona consumidora, sin demoras ni esperas. Esta atención debe ser personal, siempre y cuando la persona consumidora lo desee, sin procedimientos o mecanismos automáticos que hagan imposible la conversación con la persona consumidora.

5. No puede dejarse de prestar el servicio de trato continuado por falta de pago de algún recibo o factura si la persona consumidora ha presentado alguna reclamación con relación al recibo o factura ante el mismo prestador o prestadora o por medio de los mecanismos judiciales o extrajudiciales de resolución de conflictos.

6. Para interrumpir el servicio de trato continuado y para incluir a la persona consumidora en ficheros de impagados, es preciso que existan, como mínimo, dos recibos o facturas impagados y sobre los cuales no exista ninguna reclamación pendiente de resolución, siempre y cuando no hayan sido objeto de reclamación por la persona consumidora, se le hayan comunicado de forma fehaciente las consecuencias de este impago y se le haya dado un plazo no inferior a diez días hábiles para que los pague.

## **Artículo 252 6. Servicios de marca**

1. Los prestadores de los servicios de marca están obligados, con relación a la persona consumidora, a hacer todos los trámites, resolver las incidencias, dar información sobre bienes y servicios y responder de las garantías comerciales como si fuesen la misma empresa de la marca que exhiben.

2. En ningún caso pueden anunciarse marcas o logotipos que induzcan a la persona consumidora a error o confusión sobre la naturaleza de la marca, del servicio o de la relación del establecimiento con la marca.

3. Si los prestadores de servicios de marca están facultados para dar de alta a la persona consumidora en servicios de trato continuado, también deben darla de baja, si lo solicita, con los mismos requisitos que para darla de alta. Debe entregarse a la persona consumidora un documento justificativo de la solicitud de baja.

4. Si los prestadores aplican precios o gastos autorizados o decididos por la empresa de la marca que representan, deben tener a disposición de la persona consumidora unas tablas o tarifas de precios y gastos elaboradas por la marca.

5. Los prestadores de servicios de marca están vinculados por la publicidad y las ofertas que haga la empresa de la marca con relación a los bienes o servicios que comercializa, salvo que en el documento publicitario consten los establecimientos que comprende la promoción o la oferta y los prestadores no estén incluidos.

## **Artículo 252 7. Servicios de naturaleza mixta**

Si un mismo servicio tiene características de más de uno de los tipos establecidos por la presente Ley, deben aplicarse las obligaciones y los requisitos determinados para cada uno de los servicios que forman parte de él, siempre y cuando sean compatibles entre ellos.



**Artículo 252 8. Las empresas concesionarias de autopistas de peaje de pago directo por parte del usuario o usuaria están obligadas a garantizar la seguridad de las instalaciones y a informar en los accesos a la concesión sobre las incidencias que afecten a la fluidez y la seguridad del tráfico**

**Notas de vigencia**

Añadido por [art. 125](#) de [Ley núm. 9/2011, de 29 de diciembre. LCAT\2011\661](#).

Las empresas concesionarias de autopistas de peaje de pago directo por parte del usuario o usuaria están obligadas a garantizar la seguridad de las instalaciones y a informar en los accesos a la concesión sobre las incidencias que afecten a la fluidez y la seguridad del tráfico.

**LIBRO TERCERO. La disciplina del mercado y los derechos de las personas consumidoras**

**TÍTULO I. Disposiciones generales**

**CAPÍTULO I. Disposiciones generales**

**Artículo 311 1. Tutela de los derechos de las personas consumidoras**

1. Los poderes públicos de Cataluña, especialmente los que tienen específicamente encargada la tutela y defensa de los derechos de las personas consumidoras, deben velar, por medio de procedimientos eficaces y efectivos, por el cumplimiento de los derechos reconocidos por la presente Ley y las normativas específicas y sectoriales de defensa y protección de las personas consumidoras.

2. Los poderes públicos a que se refiere el apartado 1, en caso de un incumplimiento de la legislación que ponga en peligro de cualquier forma los derechos o intereses de las personas consumidoras, deben adoptar las medidas establecidas por la presente Ley y el resto del ordenamiento jurídico.

3. Si se vulneran los derechos de las personas consumidoras, la Administración debe ejercer las acciones judiciales adecuadas para poner fin a esta vulneración.

**Artículo 311 2. Código de conducta**

1. La Administración de consumo debe fomentar la adopción de códigos de conducta como instrumento de autorregulación y corregulación para mejorar la defensa de las personas consumidoras y la disciplina del mercado y debe promover que estos códigos se adecuen a los principios del consumo responsable.

2. Los códigos pueden ser elaborados por representantes de las organizaciones de personas consumidoras,

empresariales y profesionales más representativas de los sectores afectados y la Administración de consumo.

3. La Administración de consumo puede crear y otorgar, si procede, distintivos de calidad y determinar por reglamento los compromisos y obligaciones que deben asumir las entidades que se adhieran a ellos y su régimen de otorgamiento, retirada y publicidad. Estos distintivos de calidad pueden vincularse, si procede, con la adopción de un código de conducta.

### **Artículo 311 3. Colaboración de otros organismos o entes públicos o privados con potestades públicas**

1. Los órganos administrativos encargados de velar por la defensa de las personas consumidoras pueden solicitar, si procede, la colaboración de otros órganos administrativos para que ejerzan las potestades que les atribuyen las legislaciones sectoriales específicas, cuando se estime necesario, a fin de proteger los derechos o intereses de las personas consumidoras. Si el órgano al que se ha pedido la colaboración considera que no es preciso actuar o que no le corresponde hacerlo, debe responder al órgano que ha hecho la solicitud y motivar su decisión.

2. Las solicitudes de colaboración de la Administración de consumo de la Generalidad deben hacerse de forma motivada. El órgano o ente al que se ha solicitado la colaboración debe contestar en el plazo de un mes, salvo que por razones de urgencia se indique en la solicitud un plazo más corto, y debe indicar las medidas, las decisiones o los acuerdos adoptados, así como las actuaciones realizadas.

### **Artículo 311 4. Coordinación entre órganos administrativos de defensa de las personas consumidoras**

1. Todos los organismos de la Administración pública de Cataluña deben actuar coordinadamente en la defensa de los derechos e intereses de las personas consumidoras.

2. Los organismos de la Administración pública de Cataluña deben actuar conjuntamente con la Agencia Catalana del Consumo y establecer los criterios y las pautas de actuación en materia de medidas disciplinarias para garantizar la protección de los derechos de las personas consumidoras.

3. Si los organismos de ámbito territorial tienen la competencia delegada por otra administración pública, esta debe tutelar la actuación de estos órganos, debe darles instrucciones, pautas y criterios y debe velar por que se cumplan.

4. La Agencia Catalana del Consumo debe entregar la información necesaria a los organismos de ámbito territorial y debe facilitarles, en la medida de sus posibilidades, los medios adecuados para que puedan realizar su tarea eficazmente.

### **Artículo 311 5. Cooperación de las personas consumidoras**

1. Las personas consumidoras tienen el derecho y el deber de cooperar, de forma individual o por medio de las organizaciones que las representan, con las administraciones públicas encargadas de velar por el cumplimiento de la legislación en materia de protección de las personas consumidoras.

2. El medio de cooperación es la denuncia o cualquier otro admitido en derecho para la protección de las personas consumidoras.

### **Artículo 311 6. La denuncia en materia de consumo**

1. Las personas consumidoras, de forma individual o por medio de las organizaciones que las representan, tienen el derecho de formular y presentar denuncias a los organismos administrativos competentes en materia de consumo.

2. Por medio de la denuncia se comunican a la administración competente en materia de protección de las personas consumidoras unos hechos, circunstancias o acontecimientos que pueden vulnerar la normativa de consumo.

### **Artículo 311 7. Tramitación de la denuncia**

1. Si de la denuncia se derivan indicios de infracción, de acuerdo con lo establecido por la presente Ley y las normativas sectoriales de consumo, las administraciones públicas competentes deben iniciar de oficio los procedimientos administrativos adecuados para evitar la vulneración de la normativa.

2. La administración pública competente debe comunicar a la persona denunciante el inicio de oficio de las actuaciones pertinentes y debe indicarle los posibles efectos de la denuncia y su posición jurídica respecto a las presuntas infracciones.

3. Si en la denuncia faltan requisitos formales y la persona denunciante puede enmendar esta carencia, la administración competente que la recibe debe darle un plazo no inferior a diez días para que lo haga.

4. Si el órgano al que se ha dirigido la denuncia no es el competente por razón de la materia o del territorio, este órgano debe enviarla al órgano que tiene atribuida la competencia material o territorial y debe comunicarlo a la persona denunciante.

5. La administración competente, si no aprecia infracciones con relación a la denuncia presentada, debe adoptar un acuerdo motivado de archivo y comunicarlo a la persona denunciante.

## **CAPÍTULO II. Los principios de la disciplina del mercado**

### **Artículo 312 1. Cuestiones generales**

1. La actividad de las administraciones públicas en materia de disciplina del mercado y defensa de las personas consumidoras debe ajustarse a los principios generales del derecho, a lo establecido por la presente Ley y especialmente a la normativa en materia de régimen jurídico de las administraciones públicas y del procedimiento administrativo común.

2. Los órganos administrativos encargados de ejercer las funciones de disciplina del mercado y de defensa de las personas consumidoras deben garantizar el cumplimiento de los principios generales del derecho y de las leyes y deben buscar el máximo equilibrio con el objetivo de proteger los derechos e intereses de las personas consumidoras.

### **Artículo 312 2. Principio de legalidad**

1. El ejercicio de las potestades administrativas en materia de disciplina del mercado y de defensa de las personas consumidoras debe estar regulado por una norma con rango de ley.

2. Las medidas cautelares que afecten a los derechos e intereses legítimos de los administrados deben estar reguladas por una ley.

### Artículo 312 3. Principio de irretroactividad

Son de aplicación a los hechos constitutivos de una infracción administrativa las disposiciones sancionadoras vigentes en el momento en que se producen. Sin embargo, deben aplicarse retroactivamente las disposiciones que sean más favorables para la persona presuntamente infractora.

### Artículo 312 4. Principio de tipicidad

1. Sólo son infracciones administrativas las vulneraciones del ordenamiento jurídico establecidas por la Ley.
2. Nadie puede ser sancionado si su conducta no constituye una infracción administrativa.
3. Las disposiciones reglamentarias en materia de disciplina del mercado y de defensa de las personas consumidoras no pueden establecer sanciones o graduaciones de las sanciones, pero pueden remitir a una ley para que su incumplimiento pueda ser sancionado.

### Artículo 312 5. Principio de responsabilidad

#### Notas de vigencia

Ap. 1 modificado por [art. 126](#) de [Ley núm. 9/2011, de 29 de diciembre. LCAT\2011\661](#).

1. Sólo pueden ser sancionadas las personas físicas o jurídicas que cometan infracciones atribuibles por culpa o negligencia.
2. Si en la comisión de las infracciones o de los hechos peligrosos para la salud y la seguridad han participado varias personas físicas o jurídicas, éstas deben responder solidariamente de las infracciones, medidas y sanciones que puedan aplicarse.
3. Si un empresario o empresaria tiene el deber legal o reglamentario de colaborar en la detección o persecución de una infracción y deliberadamente no lo hace, puede ser considerado responsable de ella.
4. Si la infracción es imputada a una persona jurídica, pueden ser consideradas responsables las personas que integran sus órganos rectores o de dirección en el momento en que se comete la infracción. Se entiende que integran los órganos rectores o de dirección las personas que consten en los registros públicos, o bien las personas que hayan mostrado públicamente esta representación o hayan actuado como tales.

### Artículo 312 6. Principio de proporcionalidad

1. Las sanciones deben ser proporcionales a la gravedad de los hechos, atendiendo especialmente al número de personas consumidoras afectadas, el peligro para la salud o la seguridad de las personas consumidoras, la reincidencia o reiteración, la intencionalidad en la comisión y el volumen de lucro obtenido como consecuencia de la infracción.

2. Las sanciones y medidas cautelares no pueden ser más beneficiosas para el infractor o infractora que el cumplimiento de la normativa infringida.

### **Artículo 312 7. Principio de precaución**

1. En función del riesgo aceptable para la salud, la seguridad o los intereses de las personas consumidoras, las administraciones públicas pueden adoptar medidas proporcionales y coherentes con el riesgo para minorarlo, aunque afecten a los derechos de los administrados. Las medidas cautelares deben mantenerse durante el tiempo mínimo indispensable para garantizar la finalidad para la que se han adoptado.

2. Las medidas cautelares o precautorias únicamente pueden adoptarse si existen indicios racionales de infracción administrativa o de peligro para la salud o seguridad de las personas consumidoras, y deben adoptarse con las garantías establecidas a tal fin. En estos supuestos, la carga de la prueba recae sobre quien produce, fabrica, importa o comercializa el bien o servicio.

### **Artículo 312 8. Principio de prescripción**

Las infracciones y las sanciones prescriben de acuerdo con lo establecido por la presente Ley.

### **Artículo 312 9. Principio de concurrencia de sanciones**

No pueden sancionarse las infracciones que hayan sido sancionadas penal o administrativamente, si existe identidad de sujeto, hecho y fundamento.

### **Artículo 312 10. Principio de competencia territorial**

1. Los organismos públicos de consumo pueden actuar, investigar, controlar, inspeccionar y adoptar medidas respecto a los hechos que afecten o puedan afectar a las personas consumidoras en su ámbito territorial, con independencia del domicilio de la persona responsable o del lugar donde se halle el establecimiento.

2. Los órganos de la Generalidad con competencias sancionadoras deben ejercerlas respecto a las infracciones que afecten o puedan afectar a las personas consumidoras en su ámbito territorial, con independencia del domicilio de la persona responsable o del lugar donde se halle el establecimiento, sin que puedan inhibirse en favor de otras administraciones de fuera de Cataluña.

3. La competencia sancionadora corresponde a la Agencia Catalana del Consumo si la infracción afecta al ámbito territorial de más de un municipio.

### **Artículo 312 11. Principio de competencia material**

1. Los organismos públicos de consumo tienen competencia para sancionar las infracciones tipificadas por la presente Ley y las demás normas específicas de protección de las personas consumidoras, sin perjuicio de la potestad sancionadora que corresponda a otros órganos por razón de la materia.

2. Los organismos públicos pueden investigar, inspeccionar y sancionar los hechos que, por incumplir cualquier normativa sectorial o específica de protección de los derechos e intereses de las personas consumidoras, pueden ser considerados infracción a los efectos de la presente Ley.

---

## **Artículo 312 12. Principio pro persona consumidora**

1. La normativa en materia de protección de los derechos e intereses de las personas consumidoras debe interpretarse a su favor.

2. Si un mismo supuesto o infracción está tipificado en varios preceptos de la presente Ley, debe aplicarse el que tipifica la infracción más grave.

## **TÍTULO II. De la inspección y el control de mercado**

### **CAPÍTULO I. Disposiciones generales**

#### **Artículo 321 1. La inspección y el control de mercado**

1. La Administración de la Generalidad y las administraciones locales, en el ámbito de las competencias respectivas y de acuerdo con las funciones inscritas en el Registro de servicios públicos de consumo de Cataluña, deben llevar a cabo las actuaciones de inspección y control necesarias para garantizar que las empresas y los establecimientos que producen, distribuyen o comercializan bienes o servicios, incluso los servicios de la sociedad de la información, cumplan los deberes, prohibiciones y limitaciones establecidos por la normativa de los diversos sectores de actividad económica, cuyo incumplimiento puede lesionar los intereses generales de la persona consumidora protegidos por la presente Ley.

2. La actividad de inspección y control puede recaer sobre los bienes y servicios destinados a las personas consumidoras y sobre los elementos, condiciones e instalaciones utilizados para su producción, distribución y comercialización.

#### **Artículo 321 2. Competencias**

1. La actividad de inspección y control a que se refiere el artículo 321-1 es realizada por los órganos competentes de la Administración de la Generalidad y los correspondientes servicios de inspección de las administraciones locales en el ámbito de sus respectivas competencias por razón de la materia.

2. La función de inspección de los entes locales consiste principalmente en la comprobación y el control en su ámbito territorial de los bienes y servicios de uso común, ordinario y generalizado, del cumplimiento de los requisitos generales de los establecimientos y de la seguridad de los productos, así como en la adopción de medidas cautelares.

3. El órgano de la Agencia Catalana del Consumo que ejerce funciones de inspección en el ámbito del consumo y los correspondientes servicios de inspección de las administraciones locales deben actuar de forma coordinada, colaborar entre sí y dar asistencia a cualquier administración pública competente en materia de consumo que se lo pida para realizar la actividad de inspección y control por razón de la materia o del territorio.

#### **Artículo 321 3. Estatuto personal de los inspectores de consumo**

1. Las personas al servicio de la Administración que ejercen funciones de inspección son agentes de la autoridad con carácter general y, en particular, respecto a la responsabilidad administrativa y penal de las personas que ofrezcan resistencia o atenten contra los propios agentes, de hecho o de palabra, tanto en acto de servicio como a consecuencia del mismo.

2. El personal inspector debe identificarse antes de ejercer las potestades derivadas de sus funciones, salvo

que la identificación pueda frustrar la finalidad de la inspección.

3. Cuando inspeccionan empresas o servicios públicos, los inspectores de consumo deben actuar con independencia funcional respecto a los órganos que tengan encomendados la dirección, la gestión o el control administrativo de las empresas o los servicios.

4. El personal inspector y el personal adscrito a los órganos relacionados con la inspección deben guardar secreto sobre los asuntos que conozcan por razón de su trabajo.

#### **Artículo 321 4. Colaboración con la inspección**

1. El personal inspector puede solicitar la colaboración o el auxilio de cualquier otra administración pública o autoridad o de las fuerzas y los cuerpos de seguridad para ejercer las funciones de control e investigación.

2. Los empresarios deben facilitar al personal inspector la información y documentación solicitada para el ejercicio de sus funciones, incluidos los datos de carácter personal sin consentimiento de terceros, de acuerdo con lo establecido por la normativa de protección de datos de carácter personal.

### **CAPÍTULO II. Actividades de inspección**

#### **Artículo 322 1. Funciones de la inspección**

1. Las actividades inspectoras de las diferentes administraciones públicas deben cumplirse en el momento, de la forma y con los medios que permitan conocer mejor la actividad del mercado y de los agentes que actúan en él, y que permitan constatar los hechos relevantes para la protección de las personas consumidoras. Estas funciones y actividades inspectoras deben realizarse bajo el criterio de proporcionalidad de la medida adoptada con la presunta infracción.

2. Las funciones generales de los órganos que ejercen funciones de inspección en el ámbito del consumo son la vigilancia, el control, la investigación y la inspección de los bienes y servicios con el fin de garantizar los derechos de las personas consumidoras.

3. A los órganos que ejercen funciones de inspección en el ámbito del consumo les corresponden, además de las funciones generales, el ejercicio las siguientes funciones:

a) Investigar las irregularidades con el fin de comprobar su alcance, causas y responsabilidades de los presuntos autores.

b) Emitir informes complementarios relativos a sus actuaciones.

c) Informar a los empresarios sobre el cumplimiento de la normativa que pueda afectarlos.

d) Advertir a los inspeccionados de las irregularidades observadas y requerirles que hagan las modificaciones necesarias en los plazos adecuados.

e) Proponer a los órganos competentes las medidas adecuadas a las irregularidades constatadas y colaborar en su ejecución.

f) Adoptar, en casos de urgencia, las medidas cautelares necesarias, que deben ser ratificadas por el órgano competente.

g) Supervisar a las entidades colaboradoras de la Administración de consumo en materia de control.

- h) Elaborar informes relativos a la adecuación normativa de los diferentes sectores.
- i) Colaborar en los procedimientos administrativos sancionadores en materia de consumo.
- j) Cualquier otra función relativa a la protección de las personas consumidoras que le encomienden los órganos competentes en materia de consumo.

## **Artículo 322 2. Facultades del personal inspector**

1. El personal inspector de las diferentes administraciones públicas, de acuerdo con el principio de proporcionalidad y respeto a los derechos de los administrados, en el marco de las competencias de la Administración de consumo, tiene las siguientes facultades:

a) Acceder sin previo aviso a los locales e instalaciones de las personas inspeccionadas y hacer visitas de inspección y control, con independencia de que a dichos locales e instalaciones pueda tener acceso el público en general.

b) Exigir a la persona inspeccionada la exhibición de la documentación que debe tener obligatoriamente por razón de la actividad que realiza, así como la documentación mercantil, industrial y contable y cualquier otra que sea relevante a los efectos de la investigación de los hechos.

c) Requerir el envío a las dependencias administrativas de la documentación a que se refiere la letra b) de los datos que sean necesarios si no se han podido facilitar en el momento de la visita inspectora.

d) Requerir, de modo fehaciente, la presencia de las personas inspeccionadas, de sus representantes legales o de cualquier otra persona en las dependencias administrativas, en el domicilio de la empresa o en el lugar donde se comercializan, almacenan, distribuyen o manipulan productos o se prestan servicios a fin de llevar a cabo las correspondientes comprobaciones inspectoras o hacer los requerimientos a que se refiere la letra c).

e) Practicar las pruebas, las investigaciones o los exámenes necesarios para comprobar el cumplimiento de la normativa y poder tomar muestras y hacer las comprobaciones y los ensayos sobre los bienes o servicios puestos a disposición de las personas consumidoras.

f) Advertir a las personas inspeccionadas de las irregularidades detectadas y requerirles que las enmienden y se adecuen a la normativa.

g) Adoptar, incluso de forma inmediata, las medidas cautelares establecidas por la normativa para garantizar los intereses generales de las personas consumidoras.

2. Si el acceso a los locales e instalaciones a que se refiere el apartado 1.a) está restringido al público en general, el personal inspector debe tener el consentimiento de la persona inspeccionada, sin perjuicio de las responsabilidades administrativas que puedan derivarse de la negativa o resistencia a permitir el acceso a los locales e instalaciones.

3. La Administración de consumo puede solicitar la autorización judicial para acceder a los locales e instalaciones de las personas inspeccionadas. Si la negativa o resistencia a permitir el acceso persiste, puede solicitar el auxilio de los cuerpos y fuerzas de seguridad para acceder a las dependencias objeto de inspección.

4. El personal inspector puede obtener una copia o reproducción de la documentación a que se refiere el apartado 1.b), incluidos los datos de carácter personal, sin consentimiento de terceros, de acuerdo con lo establecido por la normativa reguladora en materia de protección de datos de carácter personal, para incorporarla a las diligencias inspectoras.

5. La documentación y los datos obtenidos por los órganos competentes en materia de inspección de consumo en el ejercicio de sus funciones de investigación y control tienen carácter reservado y únicamente pueden utilizarse para la finalidad de la actuación inspectora, de modo que queda expresamente prohibida la cesión o comunicación a terceros, salvo que una norma con rango de ley obligue a comunicar los hechos si



ponen de relieve indicios de infracciones penales o administrativas en otras materias.

6. Las citaciones de las personas inspeccionadas, de acuerdo con lo establecido por el apartado 1.d, deben indicar el lugar, fecha, hora y objeto de la comparecencia y deben evitar perturbar, en la medida de lo posible, las obligaciones laborales y profesionales de las personas citadas, que pueden comparecer acompañadas del personal de asesoramiento que consideren pertinente.

### **Artículo 322 3. Deberes de las personas inspeccionadas**

1. Las personas inspeccionadas deben permitir y facilitar la actuación inspectora de acuerdo con lo establecido por el artículo 322-2. En este sentido, deben facilitar el acceso a los locales e instalaciones objeto de inspección y a la documentación e información requerida en las condiciones establecidas por la presente Ley.

2. Las personas inspeccionadas, sus representantes legales o las personas con poderes suficientes deben comparecer en las dependencias administrativas, en el domicilio de la empresa o en el lugar donde se comercializan, almacenan, distribuyen o manipulan productos o se prestan servicios si el personal inspector, en el ejercicio de sus tareas, los cita.

3. Además de las personas a que se refiere el apartado 2, puede citarse cualquier otra persona si es estrictamente necesario para la actividad inspectora.

### **Artículo 322 4. Las actas de inspección**

1. El personal inspector debe extender actas de sus visitas de inspección, de las demás actuaciones de investigación y control y siempre que constate irregularidades administrativas.

2. El acta de inspección debe estar numerada y debe identificar al inspector o inspectora actuante, la fecha y hora de la inspección y el lugar donde se extiende.

3. El acta de inspección debe identificar el nombre o la razón social, el número de identificación fiscal o el código de identificación fiscal y la dirección o la sede social del sujeto presuntamente responsable. También debe identificarse el nombre y el apellido y el documento oficial de identidad del compareciente o la compareciente, así como la calidad de su representación, salvo que se investiguen actividades o servicios de la sociedad de la información, que no sea posible la visita al sujeto presuntamente responsable o que su presencia pueda frustrar la finalidad de la actuación inspectora. En estos últimos supuestos, es preciso notificar el contenido del acta al sujeto presuntamente responsable para que pueda hacer las manifestaciones pertinentes para defender sus derechos e intereses.

4. El acta de inspección debe recoger los hechos relevantes para la investigación o el control y el resto de circunstancias y datos objetivos que permitan determinar mejor las irregularidades observadas, su alcance y los presuntos responsables.

5. El acta de inspección puede recoger las manifestaciones que el compareciente o la compareciente quiere hacer constar.

6. La firma del acta de inspección por el compareciente o la compareciente no supone el reconocimiento de las presuntas irregularidades descritas ni la aceptación de las responsabilidades que se deriven. Asimismo, la negativa a firmarla no invalida su contenido ni el procedimiento administrativo a que dé lugar, ni desvirtúa el valor probatorio a que se refiere el artículo 322-5.

7. El acta de inspección puede recoger en un anexo la documentación necesaria para aclarar los hechos investigados, incluidos tanto los documentos en papel como en cualquier otro soporte duradero. En todo caso, los documentos anexos deben ser diligenciados por el inspector o inspectora actuante.

8. Las actas de inspección son un documento público y deben ir firmadas por el personal inspector que las extienda.

### **Artículo 322 5. Valor probatorio de las actas de inspección**

1. Los hechos constatados por el personal inspector y recogidos en las actas de inspección tienen valor probatorio y presunción de certeza, salvo prueba en contra.

2. Las actas de inspección que cumplan los requisitos formales establecidos por la presente Ley que hayan sido extendidas por servicios de inspección de organismos públicos diferentes a aquellos a que se refiere la presente Ley tienen el mismo valor probatorio en los procedimientos administrativos derivados de la aplicación de la presente Ley.

### **Artículo 322 6. Los informes de la inspección**

1. El personal inspector puede emitir informes si son relevantes para el esclarecimiento de los hechos investigados y resulta imposible o claramente innecesario extender un acta de inspección. Los informes deben contener la identificación del inspector o inspectora y la fecha, la hora y el lugar en que se emiten. Además, deben indicarse forzosamente las circunstancias que motivan su emisión y deben recoger los hechos constatados por el inspector o inspectora y, si procede, su valoración. Los informes deben ir firmados por el inspector o inspectora.

2. Los hechos recogidos en los informes de la inspección tienen el mismo valor probatorio que los hechos constatados, contenidos o recogidos en las actas de inspección.

3. Los informes de la inspección pueden anejar la documentación necesaria para acreditar los hechos investigados, incluidos tanto los documentos en papel como en cualquier otro soporte duradero.

### **Artículo 322 7. La toma de muestras reglamentaria**

El personal inspector puede hacer una toma de muestras reglamentaria para comprobar la adecuación a la normativa aplicable de la composición, el etiquetado, la presentación, la publicidad y los niveles de seguridad de los bienes puestos a disposición de las personas consumidoras.

### **Artículo 322 8. Las pruebas y las comprobaciones**

El personal inspector puede tomar muestras indicativas y hacer comprobaciones y pruebas sobre instalaciones, bienes y servicios a fin de constatar su adecuación a la normativa.

### **Artículo 322 9. Práctica de las pruebas**

1. Los análisis y ensayos derivados de la toma de muestras y las pruebas y comprobaciones sobre instalaciones, bienes y servicios pueden ser hechos por organismos y entidades debidamente acreditados para el tipo de actuación de que se trate. También pueden ser hechos, si procede, por el propio personal inspector, sin perjuicio del derecho del empresario o empresaria a llevar a cabo pruebas contradictorias.

2. La Administración debe pagar el coste de las muestras y los gastos de los análisis, ensayos, pruebas y comprobaciones que promueva.

3. Una vez la sanción, en su caso, sea firme, la Administración puede exigir a los responsables de la infracción el reembolso de los gastos ocasionados. Si se niegan a reembolsarlos, esta obligación es exigible en vía de apremio.

---

## **CAPÍTULO III. Medidas cautelares y definitivas**

### **Artículo 323 1. Cuestiones generales**

1. El órgano competente, sin perjuicio de las medidas que puedan adoptarse en la tramitación de un procedimiento sancionador, puede acordar medidas cautelares de forma motivada e inmediata si existen indicios racionales de riesgo no aceptable para la salud y la seguridad, los intereses económicos y sociales o el derecho a la información de las personas consumidoras. Estas medidas no tienen carácter sancionador.

2. El órgano competente puede adoptar las siguientes medidas cautelares:

a) Imponer, por razones de seguridad, condiciones previas a la comercialización de un bien o la prestación de un servicio.

b) Inmovilizar bienes u obligar a retirarlos del mercado y a recuperar los que estén en manos de las personas consumidoras y, si es preciso, acordar su destrucción en condiciones adecuadas.

c) Suspender o prohibir la actividad, la oferta, promoción o venta de bienes o la prestación de servicios.

d) Clausurar temporalmente establecimientos e instalaciones.

e) Medidas complementarias de las medidas a que hacen referencia las letras a, b, c y d que garanticen su eficacia.

f) Cualquier otra medida ajustada a la legalidad que sea necesaria para proteger a las personas consumidoras de un riesgo.

3. Las medidas cautelares pueden afectar a los responsables de la producción, distribución y comercialización de bienes y de la prestación de servicios o a cualquier otra persona responsable del bien o servicio.

4. El órgano competente puede obligar a los afectados por las medidas cautelares a informar a las personas expuestas al riesgo derivado del uso de un bien o de la prestación de un servicio, de forma inmediata y por los medios más adecuados, mediante la publicación de avisos especiales.

5. La adopción de una medida cautelar es compatible con el inicio previo, simultáneo o posterior de un procedimiento sancionador.

6. Las medidas cautelares deben ser proporcionadas a la gravedad de las irregularidades detectadas y tan poco restrictivas con la libre circulación de mercancías y la libertad de empresa como sea posible. Deben mantenerse el tiempo estrictamente necesario para hacer las comprobaciones y eliminar los riesgos o, si las irregularidades son enmendables, el tiempo necesario para eliminar el hecho que motivó la medida cautelar, lo que puede ser comprobado por el personal inspector.

7. El personal inspector, por razones de urgencia, puede adoptar las medidas cautelares establecidas por la presente Ley extendiendo un acta de inspección motivada. Estas medidas deben ser confirmadas, modificadas o levantadas por medio de un acuerdo del órgano competente en el plazo más breve posible y, en ningún caso, en un plazo superior a quince días a partir del día siguiente al día en que se hayan adoptado. Este acuerdo debe notificarse a la persona inspeccionada. Si no se cumplen estos preceptos, las medidas cautelares quedan sin efecto.

### **Artículo 323 2. Procedimiento para la adopción de medidas definitivas**

1. Una vez acordada una medida cautelar, se inicia el procedimiento administrativo correspondiente de acuerdo con la legislación aplicable.

2. La resolución del procedimiento administrativo debe confirmar, modificar o levantar las medidas cautelares

adoptadas y debe incluir los plazos y condiciones para la ejecución de las medidas definitivas.

3. Si los hechos son graves, para evitar daños irreparables, puede acordarse una tramitación de urgencia del procedimiento administrativo. El órgano competente en cualquier momento puede ordenar la práctica de inspecciones y controles necesarios para la resolución del procedimiento.

4. La resolución del procedimiento administrativo no impide la iniciación simultánea de un procedimiento sancionador si se comprueba la concurrencia de infracciones administrativas.

5. La persona responsable debe asumir los gastos derivados de la adopción de las medidas cautelares y definitivas cuando sean definitivas por una resolución administrativa firme. Los gastos derivados de las pruebas y los ensayos son a cargo de quien los promueva.

### **Artículo 323 3. Multas coercitivas**

Para garantizar la ejecución de las medidas cautelares y definitivas pueden imponerse multas coercitivas.

### **Artículo 323 4. Competencias municipales**

Las administraciones locales pueden adoptar medidas cautelares y definitivas si la situación de riesgo no es aceptable para la salud y seguridad o los intereses económicos y sociales y el derecho a la información de las personas consumidoras afecta a su ámbito territorial. En todo caso, deben comunicarlo a la Agencia Catalana del Consumo a los efectos pertinentes.

### **Artículo 323 5. Comunicación de los riesgos y las irregularidades graves**

Los órganos competentes deben comunicar a las personas consumidoras los riesgos y las irregularidades graves objeto de medidas cautelares e informarlas de las precauciones necesarias para evitar lesiones graves de sus derechos, especialmente de la salud y la seguridad. También deben comunicar estas irregularidades a las demás administraciones potencialmente afectadas siguiendo los procedimientos establecidos.

## **CAPÍTULO IV. Otras actividades de control**

### **Artículo 324 1. Estudios y prospecciones de mercado**

1. Las administraciones competentes en materia de consumo pueden hacer directamente estudios, controles, ensayos, análisis y comprobaciones sobre los bienes, servicios y establecimientos donde se comercializan y se prestan, para establecer estrategias de actuación administrativa que aumenten la eficacia de la protección de las personas consumidoras.

2. El personal encargado de la actividad de estudio y prospección de mercado, para obtener la información necesaria para el cumplimiento de sus funciones, puede quedar eximido de la obligación de identificarse.

3. Las irregularidades que se detecten durante las actividades de estudio y prospección de mercado deben comunicarse inmediatamente a los responsables para que adopten las medidas adecuadas para corregirlas, sin perjuicio de las actuaciones administrativas que puedan derivarse.

4. Puede hacerse publicidad de las actividades de estudio y prospección de mercado si de los resultados se deriva una mejora de los sectores afectados o de los intereses generales de las personas consumidoras.

5. Las entidades colaboradoras y las organizaciones de personas consumidoras pueden realizar actividades de estudio y prospección de mercado por encargo de la Administración.

## **Artículo 324 2. Entidades colaboradoras**

1. En el ámbito de la acción pública de protección y defensa de las personas consumidoras, la Administración puede encomendar a entidades colaboradoras que realicen algunas de las actividades de control que corresponden a la Administración de consumo, bajo su supervisión.

2. Deben establecerse por reglamento los tipos, campos de actuación y funciones de las entidades colaboradoras.

## **TÍTULO III. De las infracciones y las sanciones**

### **CAPÍTULO I. Tipificación de las infracciones**

#### **Artículo 331 1. Infracciones en materia de seguridad y por incumplimiento de disposiciones o resoluciones administrativas**

Son infracciones en materia de seguridad y por incumplimiento de disposiciones o resoluciones administrativas:

a) Incumplir las disposiciones sobre seguridad de los bienes y servicios puestos al mercado a disposición de las personas consumidoras.

b) Hacer acciones u omisiones que, aunque no incumplan ninguna disposición, produzcan un riesgo o un daño efectivo para la seguridad de las personas consumidoras, si se hacen sin las precauciones o cautelas exigibles en la actividad.

c) Incumplir las disposiciones o resoluciones administrativas sobre la prohibición de venta, comercialización o distribución de determinados bienes o la prestación de servicios a determinados establecimientos o a tipos específicos de personas consumidoras.

d) Vender, comercializar o distribuir sin autorización administrativa bienes que la necesitan.

#### **Artículo 331 2. Infracciones por alteración, adulteración, fraude o engaño**

Son infracciones por alteración, adulteración, fraude o engaño:

a) Elaborar para la distribución, el suministro y la venta bienes a los que se les ha adicionado o sustraído cualquier sustancia o elemento para variar su composición, estructura, peso o volumen, en detrimento de sus cualidades, para corregir sus defectos o para encubrir su grado de calidad, la alteración o el origen de los componentes utilizados.

b) Alterar la composición de bienes destinados al mercado respecto a las autorizaciones administrativas o a las declaraciones registradas correspondientes.

c) Incumplir, en cualquiera de las fases de la distribución de bienes o en la prestación de cualquier tipo de servicios, las normas relativas al origen, intensidad, naturaleza, calidad, composición, cantidad, peso, tamaño y

presentación por medio de envases, etiquetas, letreros, cierres, precintos u otros elementos relevantes, según proceda, de acuerdo con la normativa o las condiciones en que se ofrecen al mercado.

d) Otorgar cualquiera distintivo que por su apariencia o configuración pueda inducir a error a las personas consumidoras, emplearlo o hacer publicidad de él indebida o fraudulentamente.

e) Ofrecer bienes o servicios, por medio de publicidad o de información de cualquier clase y por cualquier medio, atribuyéndoles cualidades, características, comprobaciones, certificaciones o resultados que difieran de los que realmente tienen o pueden obtener, y hacer publicidad de cualquier modo que induzca o pueda inducir a error, engaño o confusión a las personas a quien se dirige o que silencie datos fundamentales que impidan conocer las verdaderas características o naturaleza del bien o servicio.

f) Anunciar bienes o servicios por cualquier medio publicitario de modo que el contenido de la publicidad se confunda con el que es propio de la misión informativa, por la forma de expresar o difundir esta publicidad.

g) Incumplir las obligaciones hacia las personas consumidoras asumidas voluntariamente por medio de los códigos de conducta si se ha manifestado la adhesión a ellos.

h) Incumplir las obligaciones que se derivan de la falta de conformidad o de la garantía legalmente establecida u ofrecida a la persona consumidora o imponer injustificadamente condiciones, dificultades o retrasos con relación a las obligaciones que se derivan, incluso con relación a los bienes que se ofrecen como premio o regalo.

i) Sustituir piezas sin que sea necesario en la prestación de servicios de instalación o reparación de bienes y servicios a domicilio y de asistencia en el hogar para conseguir un aumento del precio, aunque la persona consumidora haya dado su consentimiento inducido por el prestador o prestadora; facturar trabajos no realizados, y utilizar materiales de calidad inferior a la indicada a la persona consumidora.

j) Poner a disposición de las personas consumidoras bienes de naturaleza duradera sin garantizar un servicio de asistencia técnica adecuado para su reparación y piezas de repuesto de la forma obligada o exigida, o no disponer de ellos en los supuestos y plazos establecidos por la normativa.

k) Ofrecer premios o regalos, si su coste ha repercutido en el precio de la transacción, si se reduce la calidad o cantidad del objeto principal de la transacción y si, de cualquier otro modo, la persona consumidora no recibe, de forma real y efectiva, lo que se le ha prometido en la oferta.

### **Artículo 331 3. Infracciones en materia de transacciones comerciales y en materia de precios**

Son infracciones en materia de transacciones comerciales y condiciones técnicas de venta y en materia de precios:

a) Incumplir las disposiciones que regulan la información y publicidad de los precios de los bienes y servicios.

b) Vender bienes o prestar servicios a precios superiores a los máximos autorizados o a los legalmente establecidos, a los precios comunicados o a los precios anunciados.

c) Restringir o limitar la cantidad o calidad real de las prestaciones, o causar cualquier tipo de discriminación por razón de las condiciones, los medios o las formas de pago de los bienes o servicios.

d) Realizar prácticas comerciales desleales por acción u omisión que provoquen o puedan provocar a la persona consumidora un comportamiento económico que de otra forma no habría tenido.

e) Ofrecer o hacer transacciones en que se imponga la condición expresa o tácita de comprar una cantidad mínima del bien solicitado o de otros bienes o servicios diferentes a los que son objeto de la transacción, salvo que se trate de una unidad de venta o haya una relación funcional entre ellos.

f) Acaparar y retirar del mercado bienes y servicios con la finalidad de incrementar sus precios o esperar los

aumentos previsibles en perjuicio de las personas consumidoras.

g) No entregar la documentación contractual, la factura o el comprobante de la venta de bienes o de la prestación de servicios, o cobrar o incrementar el precio por esta entrega.

h) Negarse injustificadamente a satisfacer las demandas de las personas consumidoras y hacer cualquier tipo de discriminación respecto a estas demandas.

i) Incrementar los precios previstos en el presupuesto sin la conformidad expresa de la persona consumidora.

j) Incrementar los precios de los recambios o de las piezas que se utilizan en las reparaciones o instalaciones de bienes.

k) Cobrar por mano de obra, traslado o visita cantidades que superen el doble de los costes medios estimados de cada sector.

#### **Artículo 331 4. Infracciones en materia de normalización, documentación y condiciones de venta y en materia de suministro o de prestación de servicios**

Son infracciones en materia de normalización, documentación y condiciones de venta y en materia de suministro o de prestación de servicios:

a) No formalizar los seguros, avales o demás garantías impuestas normativamente en beneficio de las personas consumidoras.

b) Incumplir las disposiciones relativas a la normalización o clasificación de bienes o servicios que se comercializan o existen en el mercado.

c) No cumplir las disposiciones que regulan el marcado, etiquetado y envasado de productos.

d) Tener dispuestos para la venta bienes con fecha de consumo preferente sobrepasada.

e) Incumplir, con relación a la protección de la persona consumidora, las normas relativas a la documentación, la información o los registros establecidos obligatoriamente para el régimen y el funcionamiento adecuados del establecimiento, empresa, instalación o servicio.

f) Incumplir las disposiciones sobre las condiciones de las relaciones de consumo, en todas las modalidades, y sobre las condiciones de las invitaciones a comprar.

g) Incumplir el régimen establecido sobre la entrega y el cambio de bienes y servicios promocionales o promocionados.

h) No elaborar presupuestos, si es obligatorio hacerlos, o cobrar para su elaboración, si está prohibido.

i) No entregar un resguardo a las personas consumidoras en el caso de depósito de un bien para cualquier tipo de intervención u operación.

j) No entregar a las personas consumidoras el documento de garantía, si la normativa establece que debe entregarse, o cobrar por las reparaciones que están incluidas.

k) No entregar a las personas consumidoras las instrucciones de uso y mantenimiento o cualquier otro documento exigido por la normativa, al efecto de poder utilizar, ocupar, mantener y conservar un bien.

l) No informar a las personas consumidoras sobre el período de reflexión o desistimiento, si éste es preceptivo de acuerdo con la normativa.

- m) No disponer de hojas oficiales de reclamación o denuncia o no anunciar su existencia.
- n) No informar a las personas consumidoras sobre el horario de atención al público.
- o) Hacer o facturar trabajos de reparación o instalación o similares, si no han sido solicitados o autorizados expresamente por la persona consumidora.
- p) Enviar bienes o prestar servicios no solicitados previamente por el destinatario o destinataria y enviar ofertas o publicidad no solicitadas, si comportan gastos para el receptor o receptora.
- q) Considerar que la falta de respuesta del destinatario o destinataria de una oferta o de publicidad equivale a la aceptación del bien o servicio ofrecidos.

### **Artículo 331 5. Infracciones por incumplimiento de obligaciones o prohibiciones contractuales legales**

Son infracciones por incumplimiento de obligaciones o prohibiciones contractuales legales:

- a) Incluir cláusulas abusivas en los contratos o realizar prácticas abusivas dirigidas a las personas consumidoras.
- b) Realizar prácticas dirigidas a excluir o reducir la libertad de la persona consumidora para contratar cualquier prestación.
- c) Incluir en los contratos cláusulas o realizar prácticas que excluyan o limiten los derechos de las personas consumidoras.
- d) Incluir en los contratos con personas consumidoras remisiones a condiciones generales o características contenidas en documentos que no se facilitan previa o simultáneamente a la firma del contrato o sin permitir al adherente una posibilidad efectiva de conocer su existencia, alcance y contenido en el momento de hacer el contrato, salvo que se trate de una remisión a textos legales o reglamentarios.
- e) Incluir en los contratos un formato, tamaño de letra o contraste que no faciliten su lectura y comprensión o que incumplan la normativa específica aplicable.

### **Artículo 331 6. Otras infracciones**

Además de las infracciones tipificadas por los artículos 331-1 a 331-5, son también infracciones:

- a) No suministrar datos o no facilitar la información requerida por las autoridades competentes o sus agentes para el cumplimiento de las funciones de información, vigilancia, investigación, inspección, tramitación y ejecución de las materias reguladas por la presente Ley; suministrar información inexacta o incompleta o documentación falsa; impedir o dificultar el acceso del personal inspector a los locales y dependencias para hacer visitas de inspección y control, y hacer actuaciones que comporten negativa u obstrucción a los servicios de inspección y que, en consecuencia, imposibiliten total o parcialmente el cumplimiento de las tareas atribuidas por ley o reglamento.
- b) No permitir a la inspección el acceso a la documentación industrial, mercantil, contable o de cualquier otro tipo de las empresas inspeccionadas.
- c) Incumplir los requerimientos, las citaciones y las medidas adoptadas por la Administración, incluidas las de carácter provisional.
- d) Manipular, trasladar, hacer desaparecer, ocultar o comercializar las muestras depositadas reglamentariamente o la mercancía inmovilizada por los funcionarios competentes como medida cautelar, o bien



disponer de ellas sin autorización, así como actuar con falta de diligencia respecto a la obligación de custodia de la mercancía inmovilizada.

e) Coaccionar o amenazar al personal funcionario encargado de las funciones establecidas por la presente Ley, a las empresas, los particulares o las entidades representativas de personas consumidoras y comerciantes que hayan iniciado o pretendan iniciar una acción legal, que hayan presentado una denuncia o que participen en procedimientos ya incoados, o bien ejercer represalias o cualquier otra forma de presión.

f) No tener la documentación reglamentaria exigida o llevarla defectuosamente, si afecta a la determinación o calificación de los hechos imputados.

g) Negarse o resistirse a suministrar hojas oficiales de reclamación o denuncia a las personas consumidoras que lo soliciten o suministrar hojas que no sean oficiales.

h) Incumplir las obligaciones de atención a las personas consumidoras de acuerdo con lo establecido por la normativa.

i) Imponer a las personas consumidoras el deber de comparecer personalmente para ejercer sus derechos o para hacer cobros, pagos o trámites similares; exigir la formalización de impresos y la aportación de datos innecesarios, y obstaculizar, impedir o dificultar que las personas consumidoras puedan ejercer sus derechos.

j) Incumplir el acuerdo a que se haya llegado con la persona consumidora en el proceso de mediación o incumplir el laudo arbitral en el plazo fijado, salvo acuerdo de las partes.

k) Vulnerar los derechos lingüísticos de las personas consumidoras o incumplir las obligaciones en materia lingüística establecidas por la normativa.

l) Incumplir los requisitos, obligaciones o prohibiciones establecidas por la presente Ley y las demás disposiciones en materia de defensa de las personas consumidoras.

## **CAPÍTULO II. Clasificación de las infracciones**

### **Artículo 332 1. Clasificación de las infracciones**

Las infracciones tipificadas por la presente Ley se clasifican en leves, graves y muy graves.

### **Artículo 332 2. Infracciones leves**

1. Las acciones u omisiones tipificadas como infracción en materia de defensa de las personas consumidoras tienen la calificación inicial de leves, salvo que puedan calificarse como graves o muy graves de acuerdo con lo establecido por el presente capítulo.

2. Las infracciones que tengan la calificación de graves deben calificarse como leves si, por su escasa entidad o trascendencia, queda probado en el expediente sancionador que existe una desproporción manifiesta entre la sanción a imponer y los efectos de la infracción cometida.

### **Artículo 332 3. Infracciones graves**

**Notas de vigencia**

Ap. 2 modificado por [art. 127](#) de [Ley núm. 9/2011, de 29 de diciembre. LCAT\2011\661](#).

1. Tienen la calificación de graves las infracciones tipificadas por los siguientes artículos:

- a) Los artículos 331-1 y 331-2.
- b) Los apartados a, b, c y d del artículo 331-3.
- c) El apartado a del artículo 331-4.
- d) Los apartados a, b y c del artículo 331-5.
- e) Los apartados a, b, c, d y e del artículo 331-6.

2. Las infracciones calificadas como leves deben calificarse como graves si concurre alguna de las siguientes circunstancias:

- a) Que la cuantía del perjuicio producido como consecuencia directa o indirecta de la infracción supere el importe máximo establecido para las sanciones aplicables a las infracciones calificadas como leves.
- b) Que se reincida en la comisión de una infracción leve.

**Artículo 332 4. Infracciones muy graves**

Las infracciones que hayan sido calificadas como graves de acuerdo con el artículo 332-3 deben calificarse como muy graves si concurre alguna de las siguientes circunstancias:

- a) Que produzcan una alteración social grave, que origine alarma o desconfianza hacia las personas consumidoras o que las perjudique con carácter general con relación a un sector económico.
- b) Que se hayan cometido aprovechando la situación especial de desequilibrio o indefensión de determinadas personas consumidoras o de colectivos especialmente protegidos.
- c) Que se hayan cometido valiéndose de situaciones de necesidad de determinadas personas o de bienes o servicios de uso o consumo ordinario y generalizado.
- d) Que hayan creado u originado situaciones de necesidad a las personas consumidoras.
- e) Que los infractores las hayan cometidas valiéndose de su situación de predominio en un sector del mercado.
- f) Que exista reincidencia en infracciones graves, siempre y cuando no sean a la vez consecuencia de la reincidencia en infracciones leves.
- g) Que se haya creado una situación de desabastecimiento de un sector o una zona de mercado.

h) Que la cuantía del beneficio obtenido como consecuencia directa o indirecta de la infracción supere el importe máximo establecido para las sanciones aplicables a las infracciones calificadas como graves.

### CAPÍTULO III. Sanciones

#### Artículo 333 1. Clasificación de las sanciones

##### Notas de vigencia

Ap. 1 modificado por [art. 128](#) de [Ley núm. 9/2011, de 29 de diciembre. LCAT\2011\661](#).

1. Las sanciones aplicables a las infracciones que tipifica la presente ley son las siguientes:

a) Para las infracciones leves, una multa de hasta 10.000 euros, en los grados que se indican a continuación:

- Grado bajo: hasta 3.000 euros.
- Grado medio: entre 3.001 y 7.000 euros.
- Grado alto: entre 7.001 y 10.000 euros.

b) Para las infracciones graves, una multa comprendida entre 10.001 y 100.000 euros, en los grados que se indican a continuación:

- Grado bajo: entre 10.001 y 30.000 euros.
- Grado medio: entre 30.001 y 70.000 euros.
- Grado alto: entre 70.001 y 100.000 euros.

Estas cantidades pueden superarse hasta alcanzar el quíntuplo del valor de los beneficios ilícitos obtenidos o de los perjuicios causados por la infracción y, en su defecto, del valor de los bienes o servicios objeto de la infracción.

c) Para las infracciones muy graves, una multa comprendida entre 100.001 y 1.000.000 de euros, en los grados que se indican a continuación:

- Grado bajo: entre 100.001 y 300.000 euros.
- Grado medio: entre 300.001 y 700.000 euros.
- Grado alto: entre 700.001 y 1.000.000 de euros.

Estas cantidades pueden superarse hasta alcanzar el décuplo del valor de los beneficios ilícitos obtenidos o de los perjuicios causados por la infracción y, en su defecto, del valor de los bienes o servicios objeto de la infracción.

2. En los casos establecidos por la presente Ley y como complemento de las sanciones principales fijadas por el apartado 1, puede acordarse la imposición de las siguientes sanciones accesorias:

- a) Decomiso y destrucción de la mercancía.
- b) Cierre temporal de la empresa infractora.
- c) Rectificación pública.
- d) Publicación de la sanción.

## Artículo 333 2. Graduación de las sanciones

### Notas de vigencia

Ap. 3 a) modificado por [art. 129.1](#) de [Ley núm. 9/2011, de 29 de diciembre. LCAT\2011\661](#).

Ap. 7 añadido por [art. 129.2](#) de [Ley núm. 9/2011, de 29 de diciembre. LCAT\2011\661](#).

Ap. 8 añadido por [art. 129.2](#) de [Ley núm. 9/2011, de 29 de diciembre. LCAT\2011\661](#).

1. Para determinar la cuantía y extensión de la sanción dentro de los mínimos y máximos establecidos, deben tenerse en cuenta las circunstancias agravantes, atenuantes y mixtas.

2. Son circunstancias agravantes las siguientes:

- a) La reincidencia o reiteración de las conductas infractoras.
- b) El incumplimiento de las advertencias o los requerimientos previos formulados por la Administración para que se enmienden las irregularidades detectadas.
- c) La posición relevante del infractor o infractora en el mercado.
- d) El hecho de que los afectados sean colectivos especialmente protegidos.

3. Son circunstancias atenuantes las siguientes:

a) La reparación o enmienda total o parcial de modo diligente de las irregularidades o los perjuicios que han originado la incoación del procedimiento.

b) El sometimiento de los hechos al arbitraje de consumo.

4. Son circunstancias mixtas las siguientes:

a) El volumen de negocio con relación a los hechos objeto de la infracción y la capacidad económica de la empresa.

b) La cuantía del beneficio obtenido.

c) Los daños o perjuicios causados a las personas consumidoras.

d) El número de personas consumidoras afectadas.

e) El grado de intencionalidad.

f) El período durante el cual se ha cometido la infracción.

5. Las circunstancias agravantes o atenuantes no deben tenerse en cuenta si la presente Ley las ha incluido en el tipo infractor o si han sido tenidas en cuenta para calificar la gravedad de la infracción.

6. Las sanciones deben imponerse de modo que la comisión de la infracción no resulte más beneficiosa para el infractor o infractora que el cumplimiento de las normas infringidas.

7. Las sanciones deben imponerse en grado máximo si en la comisión de las infracciones concurre alguna de las siguientes circunstancias:

a) Que hayan sido cometidas conscientemente, deliberadamente o sin cumplir los más elementales deberes de diligencia exigibles.

b) Que se trate de una infracción continuada o de una práctica habitual.

c) Que tengan una alta repercusión en el mercado, de modo que afecten a un elevado número de personas consumidoras.

d) Que vulneren los principios del consumo responsable.

e) Que se trate de prácticas ilícitas del mismo tipo generalizadas en un sector determinado.

f) Que comporten riesgo para la salud o la seguridad de las personas consumidoras, salvo que el riesgo forme parte del tipo infractor.

g) Que se utilicen fraudulentamente marcas o distintivos oficiales.

8. Pueden determinarse por reglamento criterios objetivos para graduar las sanciones de acuerdo con los principios enumerados en los apartados 2, 3 y 4.

### **Artículo 333 3. Reincidencia y reiteración**

1. Se entiende que existe reincidencia si el sujeto que comete una infracción tipificada por la presente Ley ya ha sido sancionado por una infracción de la misma naturaleza por medio de una resolución firme recaída dentro del año anterior a la comisión de la nueva infracción. Tienen la misma naturaleza las infracciones que están tipificadas por un mismo artículo del capítulo I.

2. Se entiende que existe reiteración si, dentro del año anterior a la comisión de la nueva infracción, el infractor o infractora ha sido sancionado por medio de una resolución firme por la comisión de otra infracción tipificada por la presente Ley o por otras normas en que el bien jurídico protegido sean los intereses de las personas consumidoras, o ha sido condenado ejecutoriamente por un delito en que hayan resultado perjudicados sujetos en su condición de personas consumidoras.

### **Artículo 333 4. Decomiso y destrucción de la mercancía**

1. La autoridad a quien corresponde resolver el expediente puede acordar, como sanción accesoria, el decomiso de la mercancía inmovilizada que implique un riesgo no aceptable para la salud, la seguridad, los

intereses económicos o el derecho a la información de las personas consumidoras. Esta mercancía debe ser destruida si su utilización o consumo entrañan un peligro para la seguridad de la persona consumidora. En cualquier caso, el órgano sancionador debe determinar el destino final que es preciso dar a las mercancías decomisadas.

2. Los gastos que originan las operaciones de intervención, depósito, decomiso, transporte y destrucción de la mercancía objeto de la sanción corren a cargo del infractor o infractora.

### **Artículo 333 5. Cierre o cese de la actividad de la empresa infractora**

1. En el caso de infracciones calificadas como muy graves, puede decretarse el cierre de la empresa, establecimiento o industria infractores, o el cese de su actividad, por un período máximo de cinco años.

2. El cierre o cese de la actividad puede comportar la adopción de medidas complementarias para garantizar la plena eficacia de la decisión adoptada.

3. El acuerdo de cierre o cese debe comunicarse a la empresa sancionada y trasladarse al ayuntamiento del término municipal donde se halla dicha empresa.

4. El acuerdo de cierre debe ser ejecutado por el órgano competente una vez la resolución sancionadora sea firme.

### **Artículo 333 6. Restitución de cantidades percibidas indebidamente**

Independientemente de las sanciones establecidas por la presente Ley, el órgano sancionador debe imponer al infractor o infractora la obligación de restituir inmediatamente la cantidad percibida indebidamente, en los casos de aplicación de precios superiores a los autorizados, comunicados, presupuestados o anunciados.

### **Artículo 333 7. Indemnización por daños y perjuicios probados**

Con independencia de las sanciones establecidas por la presente Ley, en el procedimiento sancionador puede dictarse una resolución para exigir al infractor o infractora la reposición de la situación alterada por la infracción a su estado original y, si procede, la indemnización por daños y perjuicios probados causados a la persona consumidora, que deben ser determinados por el órgano competente para imponer la sanción. Si el infractor o infractora no cumple voluntariamente esta resolución, queda abierta la pertinente vía judicial.

### **Artículo 333 8. Rectificaciones públicas**

En el caso de infracciones en materia de publicidad, el órgano competente puede exigir al infractor o infractora que publique un comunicado de rectificación en las mismas condiciones o en condiciones similares a las condiciones en que se hizo la actuación sancionada. La ejecución de la rectificación pública debe llevarse a cabo una vez la resolución sancionadora sea firme.

### **Artículo 333 9. Publicidad de las sanciones**

1. Las resoluciones sancionadoras pueden acordar como sanción accesoria, por razones de ejemplaridad y en previsión de futuras conductas infractoras, la publicación de las sanciones impuestas de conformidad con la presente Ley. La ejecución de la publicación de las sanciones debe llevarse a cabo una vez la resolución sancionadora sea firme.

2. La publicidad de las sanciones debe hacer referencia a los nombres y apellidos de las personas físicas responsables, la denominación o la razón social de las personas jurídicas responsables, la clase y naturaleza de las infracciones, y la cuantía de las sanciones, y debe hacerse por medio del «Diari Oficial de la Generalitat de Catalunya» y de los medios de comunicación social adecuados. El coste de la publicación de las resoluciones debe correr a cargo de la persona o empresa sancionada.

## **CAPÍTULO IV. Responsabilidad por infracciones**

### **Artículo 334 1. Sujetos responsables**

1. Son responsables de las infracciones tipificadas por la presente Ley las personas físicas o jurídicas que por acción u omisión hayan participado en ellas, con las particularidades establecidas por el presente capítulo.

2. Son responsables de las infracciones tipificadas por la presente Ley, como autores, las personas físicas o jurídicas que las cometan.

3. Si en la cadena de producción, elaboración o comercialización de los bienes o servicios intervienen diferentes sujetos, cada uno de ellos es responsable de las infracciones que haya cometido.

4. Son responsables solidarios de las infracciones las personas que cooperen en la comisión de una conducta infractora o que la encubran.

5. Si una infracción es imputada a una persona jurídica, pueden ser consideradas también como responsables las personas que integran sus organismos rectores o de dirección. A efectos de la presente Ley, integran los órganos rectores o de dirección las personas que consten en los registros públicos como tales, las que hayan hecho ostentación pública de esta condición o las que hayan actuado como si la tuviesen.

6. En caso de infracciones cometidas por personas jurídicas que se extingan antes de ser sancionadas, la responsabilidad administrativa debe exigirse a las personas físicas que desde los órganos de dirección determinaron, con una conducta dolosa o negligente, la comisión de la infracción.

7. Las sanciones impuestas antes de la extinción de la personalidad jurídica, si no son satisfechas en la liquidación, se transmiten a los socios o partícipes en el capital, los cuales deben responder mancomunadamente y hasta el límite del valor de la cuota de liquidación que se les haya adjudicado.

### **Artículo 334 2. Bienes identificados**

1. En las infracciones cometidas en bienes envasados o identificados, se considera responsable la firma o la razón social que figura en la etiqueta o identificación, salvo que se demuestre que se ha falsificado o que es responsable algún otro integrante de la cadena de distribución o comercialización.

2. El primer comercializador en Cataluña de un bien envasado o identificado puede ser considerado responsable de la infracción cometida.

### **Artículo 334 3. Bienes no identificados**

Si el bien no lleva los datos necesarios para identificar al responsable de la infracción, de acuerdo con lo establecido por la normativa, se consideran responsables quienes han comercializado el bien, salvo que demuestren la responsabilidad de algún integrante de la cadena de distribución o comercialización anterior.

#### **Artículo 334 4. Servicios**

1. En las infracciones cometidas en la prestación de servicios, la empresa o la razón social obligada a prestarlos, legalmente o por medio de un contrato con la persona consumidora, es considerada responsable.

2. Si puede probarse la falta de diligencia de un intermediario o intermediaria en la prestación de un servicio, puede considerársele responsable.

### **CAPÍTULO V. Prescripción de las infracciones y de las sanciones**

#### **Artículo 335 1. Prescripción de las infracciones**

1. Las infracciones tipificadas por la presente Ley prescriben:

a) En el caso de las infracciones leves, en el plazo de dos años contados desde el día en que se ha cometido la infracción, o desde la finalización del período de comisión si se trata de infracciones continuadas.

b) En el supuesto de infracciones graves, en el plazo de tres años contados desde el día en que se ha cometido la infracción, o desde la finalización del período de comisión si se trata de infracciones continuadas.

c) En el caso de infracciones muy graves, en el plazo de cuatro años contados desde el día en que se ha cometido la infracción, o desde la finalización del período de comisión si se trata de infracciones continuadas.

2. Excepcionalmente, si los hechos son totalmente desconocidos por falta de signos externos, el plazo empieza a computarse en el momento en que los hechos se manifiestan o son conocidos.

3. Las actuaciones judiciales penales y la tramitación de otros procedimientos administrativos sancionadores, si impiden iniciar o continuar el procedimiento para sancionar las infracciones tipificadas por la presente Ley, interrumpen el plazo de prescripción de las infracciones. También lo interrumpen la incoación del procedimiento sancionador y las demás actuaciones que legalmente comporten la interrupción.

#### **Artículo 335 2. Prescripción de las sanciones**

Las sanciones prescriben en el plazo de cuatro años a partir del día siguiente al día en que la resolución sancionadora deviene firme.

#### **Artículo 335 3. Prescripción de la ejecución de las sanciones**

1. La acción para exigir el pago de las multas prescribe en el plazo de cuatro años a partir del día siguiente al día en que la resolución sancionadora deviene firme.

2. La acción de cierre de los establecimientos comerciales prescribe a los seis meses de la fecha en que la autoridad competente recibe la comunicación para la ejecución del acuerdo, de conformidad con lo establecido por el artículo 333-5.3.

3. La publicación de los datos a que se refiere el artículo 333-9 prescribe en el plazo de seis meses a partir del momento en que la resolución sancionadora que la haya acordado devenga firme en vía administrativa.

### **TÍTULO IV. Del procedimiento sancionador**



---

## **CAPÍTULO I. Procedimiento sancionador**

### **Artículo 341 1. Inicio**

1. El procedimiento sancionador se inicia de oficio como consecuencia de las actas extendidas por los servicios de inspección, por la comunicación de una autoridad o un órgano administrativo, o por la denuncia formulada por las organizaciones de personas consumidoras o por los particulares sobre algún hecho o alguna conducta que puedan constituir una infracción.

2. El órgano actuante, si la presunta infracción advertida está incluida en otros ámbitos competenciales, debe comunicar los hechos al departamento y a los órganos afectados, con el fin de que puedan actuar de acuerdo con sus atribuciones o emitir, si procede, el correspondiente informe.

3. En el caso de que los hechos que constituyen infracciones administrativas de acuerdo con la presente Ley puedan ser constitutivos de infracción penal, el órgano competente para iniciar el procedimiento, de oficio o a instancia del órgano instructor del procedimiento, debe ponerlos en conocimiento de la jurisdicción penal. Especialmente, en el caso de conductas reiteradas de puesta en el mercado de productos que generen un riesgo grave a las personas consumidoras, la comunicación a la jurisdicción penal debe llevarse a cabo, lo antes posible, con la indicación de todos los datos que el órgano administrativo disponga para identificar a las personas responsables. En ambos casos, si el procedimiento administrativo ha sido iniciado, debe acordarse su suspensión hasta que se pronuncie la resolución judicial correspondiente, y puede adoptar las medidas cautelares oportunas por medio de resolución notificada a los interesados.

### **Artículo 341 2. Diligencias previas**

1. Antes de acordar la incoación del expediente sancionador, puede ordenarse la práctica de diligencias previas con la finalidad de averiguar las circunstancias de los hechos y los sujetos responsables.

2. En caso de toma de muestras reglamentaria, puede incoarse el expediente con el resultado del análisis inicial.

3. Deben establecerse por reglamento los órganos competentes para acordar la incoación o, si procede, el archivo de las diligencias practicadas por la inspección.

4. Las diligencias previas tienen carácter reservado.

### **Artículo 341 3. Medidas cautelares**

1. El órgano competente, en los supuestos en que pueda decomisarse la mercancía como sanción accesoria, puede adoptar motivadamente las medidas cautelares establecidas por el artículo 323-1 para garantizar la eficacia de la resolución, sin perjuicio de que ésta establezca el decomiso definitivo o deje sin efecto las medidas adoptadas.

2. Las medidas cautelares deben mantenerse hasta que el decomiso definitivo devenga ejecutivo.

### **Artículo 341 4. Procedimiento abreviado**

En el supuesto de infracciones que deban calificarse como leves, puede instruirse un procedimiento sancionador abreviado, siempre y cuando se trate de una infracción flagrante y los hechos hayan sido recogidos en el acta correspondiente o en la denuncia de la autoridad competente.

### Artículo 341 5. Prueba

1. La falta de la documentación exigida por reglamento o de una parte de ésta, o la existencia de documentación llevada defectuosamente, si afecta a la determinación de los hechos imputados o a la calificación de éstos, constituye una presunción de infracción.

2. La persona interesada, dentro del procedimiento, puede proponer la práctica de la prueba de la que intente valerse para defender su derecho. En cualquier caso, la Administración debe apreciar la prueba practicada en el expediente sancionador y debe valorar su resultado en conjunto.

### Artículo 341 6. Caducidad

1. El plazo para notificar la resolución expresa de un procedimiento sancionador es de doce meses a partir de la notificación del acuerdo de incoación, excepto en los procedimientos sancionadores abreviados, en que el plazo de caducidad es de seis meses. El vencimiento de estos plazos sin que se haya notificado la resolución produce la caducidad del expediente.

2. La solicitud de practicar pruebas técnicas o un análisis contradictorio y el acuerdo por el que se decide la práctica de un análisis dirimente suspenden el plazo de caducidad del procedimiento hasta el momento en que el organismo competente conoce los resultados.

3. Si debe practicarse la notificación del edicto de cualquiera de los trámites del procedimiento, los plazos fijados por el apartado 1 se amplían por el tiempo transcurrido entre el primer intento de notificación y la finalización de la publicación en el tablón de anuncios correspondiente.

### Artículo 341 7. Órganos competentes para imponer sanciones

Los órganos competentes para imponer las sanciones establecidas por la presente Ley son los siguientes:

- a) El Gobierno y el consejero o consejera competente en materia de consumo, para las infracciones muy graves y para el cierre de establecimientos o el cese de la actividad.
- b) El departamento o el organismo que tenga asignadas las competencias en materia de protección y defensa de las personas consumidoras, para las infracciones leves y graves.
- c) Los alcaldes, en el ámbito de sus competencias según la legislación de régimen local, para la imposición de sanciones por infracciones leves y graves, de acuerdo con las cuantías establecidas. También pueden imponer multas coercitivas.

### Artículo 341 8. Efecto de las sanciones

#### Notas de vigencia

Ap. 4 renumerado por [art. 130](#) de [Ley núm. 9/2011, de 29 de diciembre. LCAT\2011\661](#). Su anterior numeración era ap. 3.

1. La imposición de sanciones graves y muy graves comporta limitaciones para contratar con la Administración en los casos y condiciones establecidos por la legislación sobre contratos.

2. El órgano sancionador puede proponer a la autoridad correspondiente, en el caso de infracciones graves y muy graves, la supresión, cancelación o suspensión de créditos, subvenciones, desgravaciones fiscales y demás ayudas oficiales que la empresa sancionada tenga reconocidos o haya solicitado.

3. Si corresponde a la Generalidad otorgar una ayuda solicitada por una empresa que haya sido objeto de una sanción firme por una infracción grave o muy grave, el órgano a quien corresponda resolver la solicitud puede denegar la concesión de la ayuda si no se han cancelado los antecedentes.

4. Las sanciones impuestas, una vez devenidas firmes en la vía administrativa, deben ejecutarse de forma inmediata. Sin embargo, si una resolución que ha agotado la vía administrativa es objeto de un recurso administrativo, el órgano competente puede acordar la suspensión del acto en los supuestos y con los efectos establecidos por la normativa del procedimiento administrativo común.

## **CAPÍTULO II. Multas coercitivas**

### **Artículo 342 1. Competencia de la Administración**

Las administraciones competentes en materia de consumo pueden imponer multas coercitivas una vez hecho el requerimiento de ejecución de los actos y de las resoluciones administrativas destinadas al cumplimiento de lo establecido por la presente Ley y las demás disposiciones relativas a la disciplina del mercado y a la defensa de los intereses de las personas consumidoras.

### **Artículo 342 2. Comunicación y cumplimiento del requerimiento**

El órgano competente debe comunicar por escrito el requerimiento a que se refiere el artículo 341-1 y debe advertir a la persona requerida del plazo para cumplirlo y de la cuantía de la multa que, en caso de incumplimiento, puede serle impuesta. El plazo debe ser, en cualquier caso, suficiente para cumplir la obligación, y la multa no puede exceder de los 3.000 euros o del 10% del importe de la obligación si ésta es cuantificable.

### **Artículo 342 3. Reiteración de las multas**

1. La Administración, si comprueba el incumplimiento de lo que ha ordenado, puede reiterar las multas, sujetándose a lo establecido por el artículo 342-2, por períodos que sean suficientes para cumplirlo. Los nuevos plazos no pueden ser inferiores al señalado en el primer requerimiento.

2. Las multas a que se refiere el apartado 1 son independientes de las que pueden imponerse en concepto de sanción, y son compatibles con ellas.

## **DISPOSICIONES ADICIONALES**

### **Primera. Informes de evaluación**

La Agencia Catalana del Consumo debe evaluar periódicamente la vigencia, aplicación y ejecución de la presente Ley, de acuerdo con la finalidad y los objetivos expuestos en el preámbulo. Teniendo en cuenta los datos obtenidos, la Agencia Catalana del Consumo debe formular y proponer al Gobierno, cada cinco años, las reformas que convenga introducir en los conceptos utilizados por la presente Ley.

## **Segunda. Modificación de la Ley 9/2004 (LCAT 2004, 691)**

1. Se modifica el artículo 12 de la Ley 9/2004, de 24 de diciembre, de Creación de la Agencia Catalana del Consumo, que queda redactado del siguiente modo:

«Artículo 12. Desconcentración territorial

La estructura de la Agencia Catalana del Consumo, para la consecución de sus objetivos y en el ejercicio de sus funciones y competencias, está constituida por órganos centrales y territoriales».

2. Se añade un nuevo artículo, el 22, a la Ley 9/2004, con el siguiente texto:

«Artículo 22. Tratamiento de los datos de carácter personal

1. La Agencia Catalana del Consumo puede recoger y tratar los datos de carácter personal de las personas consumidoras y empresarias que sean necesarias para el ejercicio de las funciones establecidas por el artículo 3.

2. La presentación de una queja, reclamación o denuncia a la Agencia Catalana del Consumo implica el consentimiento expreso de la persona afectada por el tratamiento de los datos personales que ha comunicado en su petición y, si procede, la cesión de los datos a otros organismos administrativos de carácter estatal, de otros estados miembros de la Unión Europea o de otros estados, con el fin de continuar la tramitación de las actuaciones.

3. En el tratamiento de los datos de las personas consumidoras y empresarias debe garantizarse la seguridad y la confidencialidad, con pleno respeto por la legislación en materia de protección de datos de carácter personal».

## **DISPOSICIONES TRANSITORIAS**

### **Primera. Procedimientos en tramitación y aplicación de la legislación más favorable**

1. Los preceptos de la presente Ley no son de aplicación a los expedientes incoados antes de su entrada en vigor, sin perjuicio de su retroactividad si son más favorables para el presunto infractor o infractora.

2. La presente Ley, en cuanto a las infracciones, se aplica sólo a las cometidas a partir de su entrada en vigor.

### **Segunda. Adaptación de empresas y entidades**

Las obligaciones establecidas por el libro segundo y que no recogía la normativa anterior son exigibles a las empresas y entidades afectadas una vez transcurridos seis meses desde la publicación de la presente Ley. A tales efectos, para los empresarios que tienen la consideración de microempresa o de pequeña o mediana empresa, de acuerdo con la Recomendación CE/2003/361, de 6 de mayo, el plazo de adaptación es de un año.

### Tercera. Régimen transitorio de las actuaciones de inspección

Mientras no se haga el desarrollo reglamentario relativo a las materias a que se refiere la letrabde la disposición final tercera, las actuaciones de la inspección deben ajustarse a lo establecido por el [Decreto 206/1990, de 30 de julio \(LCAT 1990, 338\)](#) , sobre la inspección de disciplina del mercado y consumo.

### Cuarta. Transitoriedad de los órganos sancionadores

#### Notas de vigencia

Ap. 1 modificada por [art. 131](#) de [Ley núm. 9/2011, de 29 de diciembre. LCAT\2011\661](#).

1. Mientras no se haga el desarrollo reglamentario relativo a las materias a que se refiere la letracde la disposición final segunda, es de aplicación lo establecido por el [Decreto 108/1997, de 29 de abril \( LCAT 1997, 200 \)](#) , por el que se establecen los órganos competentes en la imposición de sanciones y otras medidas en materia de defensa de los consumidores y de los usuarios, y en la adopción de medidas para garantizar la seguridad de los productos destinados al mercado, de acuerdo con las modificaciones que hace el apartado 2.

2. Se modifican los artículos 1 a 5 del Decreto 108/1997, que quedan redactados del siguiente modo:

#### «Artículo 1

Las infracciones en materia de defensa de las personas consumidoras y usuarias son objeto de las correspondientes sanciones, las cuales son impuestas, de acuerdo con lo establecido por el presente Decreto, por:

- a) Los directores de los servicios territoriales del departamento competente en materia de consumo.
- b) El subdirector o subdirectora general de Disciplina de Mercado de la Agencia Catalana del Consumo.
- c) El director o directora de la Agencia Catalana del Consumo.
- d) El consejero o consejera del departamento competente en materia de consumo.
- e) El Gobierno.

#### Artículo 2

Corresponden a los directores de los servicios territoriales del departamento competente en materia de consumo y al subdirector o subdirectora general de Disciplina de Mercado de la Agencia Catalana del Consumo las siguientes funciones:

- a) Imponer sanciones por las infracciones leves.
- b) Imponer multas coercitivas de hasta 1.500 euros o hasta el 5% del importe de la obligación.

#### Artículo 3

Corresponden al director o directora de la Agencia Catalana del Consumo las siguientes funciones:

- a) Imponer sanciones por las infracciones graves.
- b) Imponer multas coercitivas de hasta 3.000 euros o hasta el 10% del importe de la obligación.

#### Artículo 4

Corresponde al consejero o consejera del departamento competente en materia de consumo imponer sanciones de hasta 500.000 euros por infracciones muy graves, así como ordenar el cierre de la empresa infractora o el cese de su actividad.

#### Artículo 5

Corresponde al Gobierno imponer sanciones a partir de 500.001 euros por infracciones muy graves, así como ordenar el cierre de la empresa infractora o el cese de su actividad».

### **Quinta. Creación y funcionamiento de los servicios públicos de consumo de ámbito comarcal**

Las comarcas que, de acuerdo con el artículo 126-10.3, en el momento de la entrada en vigor de la presente Ley, no dispongan de un servicio público de consumo lo deben crear y poner en funcionamiento en un plazo de tres años desde dicha entrada en vigor.

### **DISPOSICIÓN DEROGATORIA**

Se derogan la [Ley 3/1993, de 5 de marzo \(LCAT 1993, 113\)](#), del Estatuto del Consumidor, y las disposiciones de rango igual o inferior a la presente Ley que se opongan a lo que esta establece.

### **DISPOSICIONES FINALES**

#### **Primera. Referencias a las Leyes 1/1998 y 1/1990**

Las referencias en materia de consumo hechas a la Ley 1/1998, de 7 de enero, de Política Lingüística, y a la Ley 1/1990, de 8 de enero, sobre la disciplina del mercado y de defensa de los consumidores y de los usuarios, se entienden hechas a la presente Ley.

#### **Segunda. Desarrollo reglamentario**

El Gobierno, en el plazo de un año a contar de la fecha de entrada en vigor de la presente Ley, debe aprobar su desarrollo reglamentario para regular las siguientes materias:

- a) El procedimiento de mediación. Deben establecerse las normas relativas al inicio, desarrollo y finalización del procedimiento de mediación, así como los efectos de la mediación en el consumo.
- b) El procedimiento para practicar la toma de muestras reglamentaria y la autoridad competente para acordar las inmovilizaciones cautelares y demás actuaciones inspectoras.
- c) Los órganos de la Administración de la Generalidad competentes para incoar, instruir y resolver los

---

procedimientos sancionadores en materia de defensa de las personas consumidoras establecidos por la presente Ley; los órganos que pueden adoptar las medidas pertinentes para garantizar la seguridad de los productos destinados al mercado, y el procedimiento para llevar a cabo la indemnización por daños y perjuicios establecida por el artículo 333-7.

d) La organización y el funcionamiento del Registro de los servicios públicos de consumo de Cataluña, de acuerdo con lo establecido por el artículo 126-11.

e) Los requisitos, documentación y procedimiento para inscribir las organizaciones de personas consumidoras en el Registro de organizaciones de personas consumidoras de Cataluña y para darlas de baja, así como los mecanismos de control.

f) El procedimiento para el otorgamiento y pérdida de la condición de organización más representativa, de acuerdo con el artículo 127-7.

### **Tercera. Entrada en vigor**

La presente Ley entra en vigor al cabo de un mes de haber sido publicada en el «Diari Oficial de la Generalitat de Catalunya».