



**CÓDIGO DE BUENAS PRÁCTICAS**

**PROFESIONALES DEL**

**SECTOR DE IMAGEN**

**PERSONAL**

CASTILLA-LA MANCHA

# ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>3</b>
<b>2. OBJETIVO DEL CÓDIGO Y ÁMBITO DE APLICACIÓN .....</b>	<b>4</b>
<b>3. REQUISITOS LEGALES APLICABLES AL SECTOR .....</b>	<b>5</b>
3.1. Información al Usuario .....	5
3.2. Servicio de atención al cliente y reclamaciones .....	5
3.3. Espacios físicos para el desarrollo de los Servicios de Imagen Personal .....	6
3.4. Fiscalidad .....	7
3.5. Alta en el Impuesto de Actividades Económicas .....	7
3.6. Publicidad y comunicaciones comerciales del establecimiento o profesional .....	7
3.7. Reglamento general de protección de datos personales y garantía de los derechos digitales .....	8
3.8. Gestión de residuos .....	9
<b>4. COMPROMISOS DE ACTUACIÓN .....</b>	<b>9</b>
4.1. En materia de consumo .....	9
4.2. Prestación del servicio .....	10
4.3. Formación continua .....	11
4.4. Información en la web .....	11
4.5. Instalaciones .....	13
4.6. Renovación de adhesión al código de buenas prácticas .....	12
<b>5. ADHESIÓN Y SEGUIMIENTO DE LA APLICACIÓN DEL CÓDIGO .....</b>	<b>13</b>
<b>6. REVISIÓN Y VIGENCIA DEL CÓDIGO .....</b>	<b>13</b>
ANEXO I: DEFINICIONES .....	13
ANEXO II: PREGUNTAS FRECUENTES .....	14
ANEXO III: MARCO JURÍDICO APLICABLE .....	15
ANEXO IV: CUESTIONARIO DE AUTOEVALUACIÓN .....	15

# 1. INTRODUCCIÓN

El presente 'Código de Buenas Prácticas en el sector profesional de Imagen Personal' se establece como un marco normativo y ético que regula la actividad profesional del sector, con el objetivo de garantizar un servicio de calidad, seguro y respetuoso con los derechos de las personas consumidoras. Ha sido promovido desde la Federación Regional de Peluquerías y Centros de Estética de Castilla-La Mancha.

Este código se fundamenta en una serie de requisitos legales que son de aplicación para profesionales del sector, tales como normativas de sanidad, protección a las personas consumidoras y normas de publicidad y competencia, entre otras. Además, incluye una serie de compromisos de actuación que van más allá del contenido de dichos requisitos legales, abordando aspectos como la calidad del servicio, la resolución de reclamaciones, la mejora continua, los compromisos sociales y ambientales, entre otros.

El objetivo fundamental de este reglamento es contribuir a satisfacer las demandas las personas consumidoras y elevar el nivel de calidad y seguridad en los establecimientos dedicados a la Imagen Personal. Se busca promover el autocontrol en el sector, fomentando prácticas responsables y éticas que garanticen la satisfacción y confianza del público usuario.

Con la edición de este código, se establecen unas pautas claras para la actuación de las y los profesionales del sector, lo que permite prevenir posibles irregularidades y conflictos, y ofrece un marco de referencia para la mejora continua de la actividad, que son objetivos fundamentales defendidos por la Federación Regional de Peluquerías y Centros de Estética de Castilla-La Mancha.

Además, se ofrece un valor añadido para las empresas que decidan adherirse a él y comprometerse a cumplir con su contenido. Aquellas empresas que obtengan el distintivo de 'Buenas Prácticas' otorgado por la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha se destacarán como establecimientos comprometidos con la calidad, la seguridad y el respeto hacia las personas consumidoras. Este distintivo se convierte en un símbolo de garantía que sitúa a estos establecimientos en una posición relevante con respecto a otras empresas de la competencia, promoviendo así la confianza y fidelidad de las y los clientes.

## 2. OBJETIVO DEL CÓDIGO Y ÁMBITO DE APLICACIÓN

El presente Código de Buenas Prácticas se configura como un instrumento de autorregulación del sector de profesionales y empresas del sector de la Imagen Personal, siendo de aplicación en todas aquellas empresas que estén encuadradas en el CNAE 9602 "Peluquería y otros tratamientos de belleza", y para las personas profesionales que presten servicio, estando dadas de alta en los siguientes epígrafes del IAE:

- IAE 972 – Salones de peluquería e institutos de belleza.
- IAE 972.1 – Servicios de peluquería de señora y caballero.
- IAE 972.2 – Salones e institutos de belleza y gabinetes de estética.
- IAE 887 – Maquilladores y esteticistas

Su implantación tiene como objetivo promover la calidad de la actividad desarrollada por las empresas del sector en un marco de competencia leal y acrecentar el grado de protección de los derechos de las personas consumidoras, así como de sus intereses económicos y sociales. De este modo, permitirá adaptar las exigencias legales a la problemática y características propias del sector, así como aportar a su actividad una serie de compromisos de actuación que exceden del marco normativo que le es aplicable.

Además, las empresas que, de forma voluntaria se adhieran a este Código de Buenas Prácticas se comprometen, entre otros aspectos, a llevar a cabo un adecuado autocontrol de la actividad desarrollada, como instrumento de mejora del servicio prestado a sus clientes, contribuyendo con ello a garantizar las necesidades y expectativas de éstos.

El ámbito territorial se limita exclusivamente a aquellas empresas cuyas sedes radiquen y desarrollen su actividad en la comunidad de Castilla La Mancha, y cuya actividad establezca relaciones de consumo con personas consumidoras en Castilla-La Mancha. Desde la Federación Regional de Peluquerías y Centros de Estética de Castilla-La Mancha, se impulsará la adhesión de las empresas y profesionales del sector al presente Código de Buenas Prácticas.

## 3. REQUISITOS LEGALES APLICABLES AL SECTOR

### 3.1. Información a las personas consumidoras y usuarias

Antes de contratar estos servicios, las empresas que los presten deben facilitar a las personas consumidoras y usuarias, de forma clara y comprensible, una información relevante, veraz y suficiente sobre sus principales características.

Son relevantes, al menos, los siguientes datos:

- a) La identidad del empresario/a:
  - Nombre o razón social
  - Nombre comercial
  - Dirección completa
  - Número de teléfono y dirección de correo electrónico
  - Número de identificación fiscal del empresario/a por cuya cuenta actúe.
  
- b) Descripción de las características esenciales de los servicios.
  
- c) La indicación del precio total, con inclusión de impuestos, o presupuesto de servicios, si fuera necesario, así como las formas de pago aceptadas.
  
- d) Las condiciones de prestación del servicio y horario de atención al público.

El sistema de tratamiento de las reclamaciones por parte del empresario/a, y cómo ejercer el derecho a la reclamación, por parte de las personas consumidoras.
  
- e) La obtención de la correspondiente licencia de actividad para el desarrollo de la actividad en el establecimiento y el alta en el epígrafe fiscal correspondiente.
  
- f) La utilización y/o comercialización de productos que cumplan con lo establecido por la Unión Europea, en cuanto a utilización, calidad, etiquetado, respeto al medio ambiente y reciclado de envases.
  
- g) La utilización equipos de trabajo que cumplan con lo establecido por la Unión Europea, en cuanto a utilización, calidad, etiquetado, respeto al medio ambiente, así como en cuanto a mantenimiento y revisión del aparataje utilizado.
  
- h) Las condiciones de limpieza e higiene tanto del local, como de las instalaciones, y equipos utilizados.

### 3.2. Servicio de atención al cliente y reclamaciones

La normativa general de consumo establece como obligación esencial de cualquier prestador de servicios, disponer de un servicio de atención al cliente que facilite información o permita la presentación de quejas y reclamaciones las personas consumidoras, cualquiera que sea su lugar de residencia, de forma que se consiga una atención inmediata y se facilite el envío de documentos. La atención puede ser presencial o a distancia, pero siempre ha de garantizarse un atención personal y directa, con los medios que sean necesarios para atender a personas vulnerables, con discapacidad, edad avanzada, etc. y siempre facilitando la

constancia de la queja o reclamación mediante la entrega de una clave identificativa y de un justificante por escrito, en papel o en cualquier soporte duradero.

Por esta razón es necesario poner a disposición de las personas consumidoras un número de teléfono, una dirección postal completa y una dirección de correo electrónico. Si la dirección legal no coincidiera con la habitual, se indicará aquella para facilitar la reclamación. Cuando se facilite la comunicación por teléfono, para atender las personas consumidoras en relación con un contrato realizado, el uso de la línea no puede suponer un coste superior a la tarifa básica.

Una forma específica de facilitar la reclamación consiste en que el establecimiento entregue las hojas oficiales de reclamación, cuya tenencia y anuncio visible al público mediante cartel oficial le resultan obligatorios. Las hojas de reclamaciones serán facilitadas por las empresas a las personas consumidoras que las soliciten por no estar conformes con la prestación del servicio correspondiente, el precio cobrado o cualquier otra controversia surgida al respecto.

Para la resolución extrajudicial de conflictos, el establecimiento se someterá a un Sistema gratuito de Arbitraje de Consumo de la entidad pública competente.

### **3.3. Espacios físicos para el desarrollo de los Servicios de Imagen Personal**

El local donde se presten los servicios de Imagen Personal debe cumplir con la normativa municipal, autonómica y estatal correspondiente, en cuanto a urbanismo, sanidad, accesibilidad, protección contra incendios y seguridad en el lugar de trabajo, entre otros aspectos.

Es importante garantizar que el espacio físico cumpla con las condiciones necesarias para proporcionar un entorno seguro y cómodo tanto para los clientes como para los profesionales que trabajan en él. Por lo tanto, se deben tener en cuenta los siguientes puntos:

- **Urbanismo**: El local debe estar ubicado en una zona adecuada según la normativa urbanística, evitando zonas de protección especial o restricciones de uso.
- **Sanidad**: Se deben cumplir con las normativas de higiene y sanidad establecidas para garantizar un ambiente limpio y seguro para las personas consumidoras. Esto incluye la limpieza regular de las instalaciones, la correcta gestión de residuos y la disponibilidad de medidas sanitarias adecuadas, como lavabos y desinfectantes.
- **Accesibilidad**: El local debe ser accesible para todas las personas, incluyendo aquellas con movilidad reducida. Se deben eliminar barreras arquitectónicas y garantizar la accesibilidad a todas las áreas del establecimiento.

- Protección contra incendios: Se deben cumplir con las normativas de prevención de incendios, incluyendo la instalación de sistemas de detección y extinción de incendios, así como la señalización adecuada de las salidas de emergencia.
- Lugares de trabajo: Se deben proporcionar condiciones de trabajo seguras y saludables para el personal, incluyendo la ventilación adecuada, la iluminación suficiente, la disponibilidad de medidas de seguridad en caso de accidentes y de equipos de protección individual si fuera necesario.

Además de cumplir con la normativa vigente, se recomienda que el establecimiento se esfuerce por crear un ambiente acogedor y agradable para los clientes, cuidando la decoración, el mobiliario y la distribución del espacio.

### **3.4. Fiscalidad**

El Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA) es un tributo de naturaleza indirecta que recae sobre el consumo y grava, en la forma y condiciones previstas la entrega y prestación de servicios efectuada por personas empresarias o profesionales; en el caso de los Servicios de Imagen Personal es del 21%.

Las y los titulares del establecimiento repercuten a las personas consumidoras las cuotas del IVA que correspondan, por sus ventas o prestaciones de servicios, con obligación de ingresarlas en el Tesoro Público. Por otro lado, sus adquisiciones, soportan cuotas que tienen derecho a deducir en sus autoliquidaciones periódicas.

### **3.5. Alta en el Impuesto de Actividades Económicas**

Las empresas comprendidas en los servicios de Imagen Personal deberán estar inscritas en alguno de los siguientes epígrafes del IAE:

- 972 – Salones de peluquería e institutos de belleza.
- 972.1 – Servicios de peluquería de señora y caballero.
- 972.2 – Salones e institutos de belleza y gabinetes de estética.
- 887 – Maquilladores y esteticistas

### **3.6. Publicidad y comunicaciones comerciales del establecimiento o profesional**

Sin perjuicio del cumplimiento de todos los requisitos establecidos legalmente, los establecimientos que se adhieran al presente código deben cumplir con lo establecido en la normativa general aplicable a la publicidad, a la competencia desleal y a la normativa en defensa de las personas consumidoras. Además, deben asumir los siguientes compromisos para cualquier soporte que se utilice con el fin de difundir las

propiedades de los servicios, ya sea en papel (folletos, tarjetas de visita, carteles del centro, etc.), medios digitales (redes sociales, página web, etc.) o medios audiovisuales (radio, televisión, etc.):

- La publicidad debe ser objetiva y veraz, evitando levantar falsas esperanzas o propagar conceptos infundados que puedan inducir a error a las personas consumidoras.
- Se abstendrán de realizar publicidad comparativa entre los establecimientos del sector, así como mencionar precios y/o honorarios, con el fin de evitar la competencia desleal y la confusión en las personas consumidoras.
- Se evitará cualquier tipo de publicidad que pueda ser considerada engañosa o que pueda comprometer la dignidad y la imagen del sector de la peluquería y la estética.
- La publicidad deberá respetar la privacidad y los derechos de imagen de las personas consumidoras, obteniendo su consentimiento expreso para utilizar su imagen o testimonio en cualquier material publicitario.
- Se procurará utilizar un lenguaje adecuado y respetuoso en toda la publicidad, evitando cualquier forma de discriminación, sexismo o lenguaje ofensivo.
- Se velará por el cumplimiento de las normativas sobre protección de datos en cualquier comunicación publicitaria, asegurando la confidencialidad y seguridad de la información personal de las personas consumidoras.

El incumplimiento de estas normativas puede acarrear sanciones legales y dañar la reputación del establecimiento, por lo que es esencial que se respeten rigurosamente todas las disposiciones legales y éticas relacionadas con la publicidad

### **3.7. Reglamento general de protección de datos personales y garantía de los derechos digitales**

En cumplimiento de la normativa aplicable, el establecimiento informará en todos los soportes de los derechos digitales de las personas consumidoras y de la persona o entidad responsable de la custodia de los datos. Como profesionales que se dedican a los servicios de Imagen Personal, es de obligado cumplimiento cumplir con todas las disposiciones establecidas en la Ley Orgánica 3/2018 de Protección de Datos Personales y Garantía de los Derechos Digitales.

Las personas titulares de los establecimientos de Imagen Personal son responsables de la custodia de los datos personales y de salud de los usuarios, así como del cumplimiento del deber de secreto, de acuerdo con el Reglamento General de Protección de Datos Personales y Garantía de los Derechos Digitales.

Se implementarán medidas de seguridad adecuadas para proteger la confidencialidad, integridad y disponibilidad de la información personal y de salud de las personas usuarias. Además, se establecerán procedimientos para el tratamiento seguro y adecuado de los datos personales, incluyendo su recogida, almacenamiento, uso y eliminación, garantizando siempre el consentimiento expreso de las personas

consumidoras para el tratamiento de sus datos, así como su derecho a acceder, rectificar, cancelar u oponerse al tratamiento de los mismos.

### **3.8. Gestión de residuos**

En el caso de que los establecimientos de servicios de Imagen Personal generen desechos que, por razón de su tipología, puedan ser clasificados como “residuos” de acuerdo con la Ley, estos deberán ser depositados separadamente en los puntos limpios o contenedores adecuados de su municipio, o ser recogidos por una empresa gestora de residuos. Además, se promoverá la minimización de la generación de residuos mediante el uso de soluciones más respetuosas con el medio ambiente, como la utilización de envases reutilizables.

Se fomentará el uso de productos de cuidado personal que minimicen los residuos, como champús y acondicionadores sólidos, y se evitará el uso excesivo de envases desechables. Asimismo, se buscará la adquisición de equipos y herramientas duraderas y de alta calidad, reduciendo así la necesidad de reemplazo frecuente y contribuyendo a la reducción de residuos.

Además, se llevará a cabo una gestión eficiente de los recursos hídricos y energéticos en el establecimiento, mediante la instalación de sistemas de iluminación eficientes, el uso responsable del agua y la adopción de medidas para reducir el consumo energético, como apagar los equipos cuando no estén en uso.

La implementación de estas medidas no solo contribuirá a la protección del medio ambiente, sino que también puede resultar en ahorros significativos a largo plazo para el negocio, al reducir costes asociados con la gestión de residuos y el consumo de recursos.

## **4. COMPROMISOS DE ACTUACIÓN**

Sin perjuicio del cumplimiento de todos los requisitos establecidos legalmente, los establecimientos que se adhieran al presente Código de Buenas Prácticas asumen los siguientes compromisos de actuación.

### **4.1. En materia de consumo**

Aceptarán el Sistema Arbitral de Consumo como medio de resolución extrajudicial de los conflictos surgidos entre las personas consumidoras y las empresas o profesionales en relación con los derechos legal o contractualmente reconocidos. Para ello formularán la correspondiente oferta pública de adhesión al Sistema Arbitral de Consumo, conforme a lo previsto en el artículo 25 del Real Decreto 231/2008, de 15 de febrero, por el que se regula el Sistema Arbitral de Consumo.

Son características esenciales del Sistema Arbitral de Consumo:

- Voluntariedad.
- Gratuidad.

- Carácter vinculante y ejecutivo para ambas partes.
- Rapidez, simplicidad y eficacia.
- Igualdad entre las partes.

Las empresas adheridas al Sistema Arbitral de Consumo deberán exhibir un distintivo de adhesión al arbitraje para informar a las personas consumidoras de que ofrecen esa garantía.

- Facilitarán las hojas de reclamaciones siempre que sean solicitadas por las personas consumidoras, ayudándoles a su cumplimentación, si fuera necesario.
- Mediante carteles u otros medios informativos efectuarán recomendaciones a las personas consumidoras sobre la conveniencia de guardar la publicidad, ya que puede tener carácter contractual.
- Con carácter general se implementará la correcta información a las personas consumidoras, publicitando a través de los medios que se consideren más adecuados (tablón de anuncios, folletos divulgativos, etc.) las actualizaciones normativas, noticias y publicaciones que se consideren novedosas y de interés en el sector de los servicios de Imagen Personal.
- La adhesión al código de buenas prácticas y la concesión del correspondiente símbolo de calidad requerirán la cumplimentación del protocolo de autocontrol. Anualmente, al objeto de comprobar la regularidad de la adhesión, deberán remitir el protocolo y la documentación citada y correspondiente a la actividad desarrollada. En todo momento se atenderán al seguimiento de la aplicación del código descrito en el epígrafe siguiente.
- La persona titular del establecimiento anunciará en el local la adhesión voluntaria a este código de buenas prácticas, mediante el correspondiente distintivo acreditativo, y contribuirá a su difusión, debiendo tener ejemplares del mismo a disposición del público, así como cualquier otro material divulgativo facilitado por administraciones, asociaciones de consumidores y entidades análogas.

## 4.2. Prestación del servicio

Se debe indicar la siguiente información previa a las personas consumidoras antes de que adquiera cualquier compromiso con el establecimiento:

- Información clara, concreta y transparente sobre los precios de los servicios que se prestan y las condiciones o requisitos a los que están sometidos, especialmente si se ofrecen de manera gratuita, ya sea mediante carteles en el establecimiento, folletos o documentos.
- Información sobre la posibilidad de solicitar un presupuesto previo de los servicios que se prestan.
- Posibilitar el acceso a la información a personas con discapacidad.

### 4.3. Formación continua

La persona titular del establecimiento deberá promover la formación continua propia y de su personal, promoviendo y permitiendo la asistencia a cursos, seminarios o conferencias relacionadas con técnicas o tratamientos de Imagen Personal. Esta formación continua garantiza que las y los profesionales estén al tanto de las últimas tendencias, técnicas y avances en el sector, lo que contribuye a mantener un alto nivel de calidad en el servicio ofrecido

### 4.4. Información en la web

La información en la web propia del establecimiento, en caso de existir, de los servicios Imagen Personal ofrecidos, debe incluir como mínimo:

- Denominación del establecimiento, NIF, dirección y correo electrónico.
- Los servicios que se llevan a cabo.
- En caso de que el establecimiento sea titularidad de una persona jurídica, denominación social de la persona jurídica, domicilio e inscripción en el Registro Mercantil.
- Los títulos académicos de los que dispongan las y los profesionales. Tanto si son titulaciones oficiales como no regladas.

Se debe hacer una referencia a los derechos de las personas consumidoras y debe contener enlaces como mínimo a:

- La página web de <https://consumo.castillalamancha.es/>
- El presente Código de Conducta y la adhesión por parte del establecimiento, así como informar de la dirección electrónica donde se puede consultar.

### 4.5. Instalaciones

Para ofrecer un servicio de calidad es importante establecer unas condiciones mínimas, que se deben cumplir en los establecimientos de aquellas empresas o profesionales que ofrezcan servicios de Imagen Personal.

Estos establecimientos de servicios Imagen Personal han de disponer de los requisitos estructurales siguientes:

- I. Acceso adaptado a personas con movilidad reducida.
- II. Las características de las instalaciones deben garantizar la prevención de riesgos higiénicos y sanitarios a las personas usuarias y al equipo profesional de estos servicios.
- III. Los establecimientos deben tener los espacios siguientes, debidamente diferenciados:

- Un área destinada a recepción y sala de espera, donde se recomienda que sea una zona donde se aproveche para informar a las personas consumidoras.
- Un área de atención a las personas usuarias, que debe disponer de un lavamanos equipado con agua corriente o bien un gel antiséptico para usarlo antes y después de los servicios que se prestan al consumidor. Si comporta contacto físico, dispensador de jabón y toallas desechables.
- Un área de servicios, que debe disponer de lavamanos e inodoro, para uso de las personas usuarias, adaptado a personas con movilidad reducida.
- Los establecimientos deben tener una zona de almacenamiento, independiente de las áreas mencionadas en el apartado anterior, para los productos y utensilios destinados a la limpieza.
- Las personas consumidoras deben tener a la vista información donde pueda ver que el establecimiento cumple con el Reglamento de Protección de datos personales y derechos digitales.
- Los establecimientos deben tener un botiquín equipado con material suficiente para poder garantizar los primeros auxilios a las personas usuarias, hasta la derivación al dispositivo sanitario adecuado.
- Higiene y protección personal.
  - Los locales donde se llevan a cabo las actividades deben estar limpios, desinfectados y en buen estado de conservación. Como mínimo, al terminar la jornada laboral o antes de empezar la siguiente jornada, y siempre que sea necesario, las instalaciones se deben limpiar con agua y detergentes o con los productos correspondientes.
  - Los locales deben tener unas condiciones de ventilación, temperatura e iluminación adecuadas para las actividades que se llevan a cabo.
  - Las personas titulares de los establecimientos de Imagen Personal son responsables de la higiene y seguridad de las actividades que se realizan, así como del mantenimiento de las instalaciones, el equipamiento e instrumental.

#### **4.6. Renovación de adhesión al código de buenas prácticas.**

Las personas titulares del establecimiento deberán renovar el Registro voluntario cada 4 años y, una vez al año, deberá demostrar que cumple con todos los requisitos que le exige la Guía de Buenas Prácticas, presentando el cuestionario de autocontrol.

## 5. ADHESIÓN Y SEGUIMIENTO DE LA APLICACIÓN DEL CÓDIGO

Una vez que las empresas y profesionales de los servicios de Imagen Personal hayan materializado su adhesión al presente código de buenas prácticas, mediante la cumplimentación de la correspondiente solicitud, los servicios técnicos de la Consejería de Sanidad procederán a valorar el grado de cumplimiento de los requisitos normativos, así como de los compromisos de calidad que se recogen en él, según los datos consignados en el protocolo de autocontrol y la documentación solicitada al respecto, sin perjuicio de las actividades de inspección, control y verificación que se estimen oportunas en relación a aquellas prácticas que pudieran ser objeto de infracción administrativa.

El cumplimiento de todos los preceptos y compromisos contenidos en este Código irá ligado a la concesión del correspondiente símbolo de calidad “Buenas Prácticas”, otorgado por la Consejería de Sanidad, el cual podrá determinar, en cualquier momento, su retirada y prohibición absoluta de su utilización en el caso de detectar desviaciones con respecto al mismo.

La Consejería de Sanidad, procederá a la publicación en la página web <https://consumo.castillalamancha.es> de la lista de empresas adheridas a los códigos de buenas prácticas y al Sistema Arbitral de Consumo, una vez que se haya comprobado por los servicios técnicos el cumplimiento de los requisitos.

## 6. REVISIÓN Y VIGENCIA DEL CÓDIGO

La revisión y vigencia de este código se llevará a cabo, en todo caso, transcurridos cuatro años desde su aprobación y siempre que se produzca alguna modificación normativa que afecte sustancialmente al contenido del mismo.

### ANEXO I: DEFINICIONES

- **Establecimiento de servicios:**

Espacio debidamente equipado y que cumple los requisitos necesarios para llevar a cabo la práctica de los servicios de Imagen Personal.

- **Relación de consumo:**

Cualquier relación establecida, por un lado, entre profesionales, personal empresario e intermediario y la Administración como prestadora de bienes y servicios y, por otro lado, las personas consumidoras.

- **Personas consumidoras:**

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.

## ANEXO II: PREGUNTAS FRECUENTES

### 1. En establecimientos de servicios, ¿cuál es la información mínima que debe estar expuesta al público?

- a) Los precios de los servicios y la información sobre si se cobra al cliente algún tipo de recargo en caso de no acudir a su cita, no habiéndola anulado con la suficiente antelación previa (mínimo 24 horas)
- b) Horario de atención al público.
- c) Referencia a la existencia de hoja de reclamaciones.

### 2. ¿Dónde debe solicitar las Hojas de Reclamaciones el empresario?

- Se pueden solicitar en las oficinas municipales de información al consumidor existente (OMIC)
- En lo Servicios Provinciales de Salud Pública de las Delegaciones Provinciales de Sanidad.
- También se puede descargar el modelo oficial a través de internet.

### 3. Cómo y dónde debe cumplimentarse la Hoja de Reclamaciones:

La hoja de reclamaciones debe cumplimentarse dentro del establecimiento o local reclamado. Para ello el/la titular o profesional del establecimiento debe cumplimentar correctamente los datos relativos a la identificación del establecimiento y del prestador de servicios.

Posteriormente, la persona usuaria cumplimentará la hoja de reclamación indicando sus datos personales (nombre, apellidos, DNI, domicilio) haciendo una exposición clara de los hechos que han motivado la queja y especificando la fecha de los mismos.

Si el/la titular o profesional del centro lo considera, puede realizar alegaciones a la reclamación en el apartado oportuno. Por último, procederá a firmar y sellar el juego de hojas de reclamaciones, haciendo entrega del mismo a la persona consumidora.

Cumplimentada la reclamación, el establecimiento debe quedarse una copia y entregar dos a la persona consumidora. Ésta presentará ante la Administración el ejemplar correspondiente a la misma, y conservará el suyo.

Junto con la hoja de reclamaciones a la persona consumidora podrá presentar copia de todos los documentos oportunos que sirvan para valorar los hechos y justificar las alegaciones.

## ANEXO III: MARCO JURÍDICO APLICABLE

### Ámbito estatal:

- Ley 37/1992, de 28 de diciembre. IVA.
- Real Decreto 1624/1992, de 24 de diciembre. IVA.
- Real Decreto Legislativo 1175/1990, de 28 de septiembre, de Actividades Económicas.
- Ley Orgánica 3/2018 de Protección de Datos Personales y Garantía de los Derechos Digitales.
- Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad
- Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios.
- Real Decreto 713/2024, de 23 de julio, por el que se aprueba el Reglamento que regula el Sistema Arbitral de Consumo.
- Ley 7/2022, de 8 de abril, de residuos y suelos contaminados para una economía circular.

### Ámbito autonómico:

- Ley 3/2019, de 22 de marzo, del Estatuto de las Personas Consumidoras en Castilla-La Mancha.
- Decreto 57/2023, de 12 de junio, por el que se establecen el procedimiento y condiciones de los códigos sectoriales de conducta empresarial en materia de consumo y se regula la adhesión voluntaria de las empresas
- Resolución de 21/12/2023, de la Dirección General de Salud Pública, por la que se aprueba el logotipo del distintivo acreditativo de autorregulación en materia de consumo

## ANEXO IV: CUESTIONARIO DE AUTOEVALUACIÓN

### Información al usuario:

#### APARTADO 3.1 DEL CÓDIGO DE BUENAS PRÁCTICAS

Se proporciona información como mínimo sobre:

1. La identidad del profesional: nombre, o razón social, nombre comercial, dirección completa, el número de teléfono, dirección de email y número de identificación fiscal.....SI NO
2. Descripción de las características esenciales de los servicios.....SI NO
3. Indicaciones del precio total con impuestos incluidos..... SI NO
4. Horario de atención al público.....SI NO

5. Sistema que siguen para el tratamiento de reclamaciones por parte del/ de la titular.....SI NO

Además, se informa a la persona usuaria en el establecimiento, mediante carteles perfectamente visibles y legibles de:

6. Precios de los servicios ofertados.....SI NO
7. Horario visible desde el exterior.....SI NO
8. La existencia en el establecimiento de hojas de reclamaciones y cartel oficial anunciándolas.....SI NO

**Fiscalidad:**

APARTADO 3.4 DEL CÓDIGO DE BUENAS PRÁCTICAS

9. Las facturas que se emiten a los usuarios vienen con el IVA desglosado de un 21% .....SI NO

**Publicidad y comunicaciones comerciales:**

APARTADO 3.6 DEL CÓDIGO DE BUENAS PRÁCTICAS

10. La publicidad se ajusta a los principios de veracidad y suficiencia.....SI NO

**Reglamento de la ley de protección de datos:**

APARTADO 3.7 DEL CÓDIGO DE BUENAS PRÁCTICAS

11. Sólo se envía publicidad electrónica previa autorización expresa a la persona consumidora .....SI NO
12. Previamente al tratamiento de datos de carácter personal, se informa sobre la existencia del fichero o del tratamiento, de su finalidad, del ejercicio de los derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición, así como de la identidad del responsable del tratamiento.....SI NO

**Compromisos de actuación:**

APARTADO 4 DEL CÓDIGO DE BUENAS PRÁCTICAS

13. ¿Está adherido al Sistema Arbitral de consumo?.....SI NO
14. El/la profesional informa a la persona consumidora que esta adherido a un código de buenas prácticas mediante folletos, carteles o elementos similares .....SI NO
15. En la web del establecimiento se informa de estar adherido al código de buenas prácticas del sector de Imagen Personal.....SI NO

