

CAMPAÑAS DE INSPECCIÓN 2022

1) CAMPAÑAS NACIONALES

Son campañas realizadas de forma conjunta por todas las Comunidades Autónomas. Son aprobadas por la Comisión de Cooperación de Consumo y la coordinación en su desarrollo se lleva a cabo a través de la Sección de Control de Mercado, el cual planifica las actuaciones y aprueba los criterios de actuación que se recogen en protocolos y resúmenes que permitan actuaciones homogéneas, susceptibles de una valoración a nivel nacional. Las campañas realizadas a lo largo de 2022 han sido:

- 1.a) Campaña Nacional de Etiquetado de Bisutería.
- 1.b) Campaña Nacional de Bonificación en Combustibles en Estaciones de Servicio.
- 1.c) Campaña Nacional de Juguetes de Madera.
- 1.d) Campaña Nacional de Comprobación de Reclamación en páginas web.
- 1.e) Campaña Nacional de Aceites de Oliva (Virgen Extra y Virgen).

1.a) Campaña Nacional de Etiquetado de Bisutería.

Introducción

La presente campaña se enmarca en una actuación conjunta en la que participan las Comunidades Autónomas de Aragón, Baleares, Cantabria, Madrid y Murcia.

La planificación y diseño de la misma ha correspondido a Aragón, a cuyos efectos se elaboraron los correspondientes documentos con el objeto de llevar a cabo una actuación coordinada.



Se trata de un sector que engloba a una serie de productos y adornos, bajo el epígrafe genérico de artículos de bisutería, que no han sido fabricados con metales preciosos: plata, platino y oro.

En cuanto a los establecimientos a los que va dirigida la presente campaña podemos citar: bazares, tiendas de ropa, grandes superficies comerciales, etc. Del mismo modo, se han inspeccionado páginas web, prestando especial interés en aquellas en las que la razón social se encuentra ubicada en nuestra Comunidad Autónoma.

Los controles se han basado en la comprobación del etiquetado y los datos obligatorios; añadiéndose aspectos relacionados con cuestiones más genéricas: facturas, hojas de reclamaciones o exhibición de precios.

Finalmente, como viene siendo habitual, incorporamos un apartado específico de promoción del Sistema Arbitral de Consumo.

La campaña

El número de establecimientos inspeccionados asciende a **60**.

ACTUACIONES POR PROVINCIAS	
ZARAGOZA	30
HUESCA	15
TERUEL	15
TOTAL	60



Resultados.

En cuanto a una estadística referida a los establecimientos obtenemos la siguiente estadística

GRADO DE CUMPLIMIENTO		
	Nº	%
CORRECTOS	23	38,33 %
INCORRECTOS	37	61,67 %
TOTALES	60	100 %

A continuación, hacemos una estadística global de todas las cuestiones que se han controlado:

CONTROLES TOTALES.		
GRADO DE CUMPLIMIENTO		
	Nº	%
CORRECTAS	619	84,56 %
INCORRECTAS	113	15,44 %
TOTALES	732	100 %

Continuamos con el desglose de irregularidades referidas a estos 52 productos que disponían de etiqueta, en los que se controlan hasta 16 apartados:

El primer aspecto a control es la presencia o ausencia de etiquetado.

ETIQUETADO		
	Nº	%
Consta etiquetado.	52	86,67%

DATOS DEL ETIQUETADO		
	Nº	%



Nombre o denominación.	51/52	98,08 %
Composición o materiales empleados.	36/52	69,23 %
Características esenciales, instrucciones, advertencias, consejos, etc.	39/52	75 %
Identificación del responsable.	47/52	90,38 %
Domicilio de ese responsable.	39/52	75 %
Lugar de procedencia, en su caso.	31/40	77,50 %

GENERALIDADES DEL ETIQUETADO		
	Nº	%
El etiquetado obligatorio figura en castellano.	45/52	86,54 %
Las indicaciones son visibles, legibles e indelebles.	48/52	92,31 %
No inducen a error o engaño.	49/52	94,23 %
No se omiten o falsean datos.	48/52	92,31 %
No supone confusión con otro producto.	50/52	96,15 %

OTRAS CUESTIONES		
	Nº	%
Dispone de justificante de origen.	53/60	88,33%
Entrega factura al consumidor.	60/60	100%
Dispone de hojas de reclamaciones.	58/60	96,67%
Exhibe el P.V.P. en el interior.	59/60	98,33%
Exhibe el P.V.P. en el exterior.	58/60	96,67%

INSPECCIONES WEB		
	Nº	%
CORRECTAS	7	43,75 %
INCORRECTAS	9	56,25 %
TOTALES	16	100 %



1.b) Campaña Nacional de Bonificación en Combustibles en Estaciones de Servicio.

Introducción

El Real Decreto-ley 6/2022, de 29 de marzo, por el que se adoptan medidas urgentes en el marco del Plan Nacional de respuesta a las consecuencias económicas y sociales de la guerra en Ucrania, estableció una bonificación extraordinaria y temporal del precio final de determinados productos energéticos.

El Ministerio de Consumo y la Comisión Nacional del Mercado de la Competencia coordinaron una serie de actuaciones encaminadas al control de los precios de los carburantes. La C.N.M.C. asumió las competencias que se derivaban de ese apartado, solicitando la colaboración de las autoridades de consumo para que supervisarán el descuento aplicado.

Aragón se sumó a esa iniciativa, al igual que lo hicieron las comunidades autónomas de Cantabria, Navarra, La Rioja y Baleares; comprometiéndose a inspeccionar un mínimo de 10 estaciones de servicio.

Aunque la norma contemplaba dos supuestos diferenciados, el protocolo recogía dos cuestiones sencillas: la primera de ellas dirigida a comprobar que se aplicaba el descuento de los veinte céntimos y la segunda se centraba en controlar que esa bonificación se llevaba a cabo sobre el precio de venta al público.

La campaña

Los tres Servicios Provinciales de Ciudadanía y Derechos Sociales se sumaron a la presente campaña que se materializó en los meses de mayo y junio, ascendiendo a **24** el número de establecimientos visitados.



ACTUACIONES POR PROVINCIAS	
ZARAGOZA	16
HUESCA	4
TERUEL	4
TOTAL	24

Resultados.

Considerando todos los aspectos, el resultado se traduce del siguiente modo:

CONTROLES TOTALES. GRADO DE CUMPLIMIENTO		
	Nº	%
CORRECTOS	48	100 %
INCORRECTOS	0	
TOTALES	48	100 %

COMPROBACIONES		
	Nº	%
¿Se aplica el descuento de 20 céntimos?	24	100 %
¿El descuento se aplica sobre el precio de venta al público?	24	100 %

Como puede apreciarse la totalidad de las estaciones de servicio cumplían con lo dispuesto en el Real Decreto-Ley 6/2022, hecho que fue comunicado al Ministerio de Consumo.



1.c) Campaña Nacional de Juguetes de Madera.

Introducción

El colectivo de los niños está especialmente protegido en la legislación autonómica de consumo; así mismo, la normativa vigente establece la obligación de prestar una especial atención a los productos dirigidos a la infancia.

Por estas razones, la Dirección General de Protección de Consumidores y Usuarios del Gobierno de Aragón consideró oportuno adherirse a la campaña de juguetes que se diseñó a nivel nacional.

La presente campaña aglutina la toma de muestras y la inspección visual. En lo que respecta a la primera de ellas, los ensayos se realizaron en el Centro de Investigación y Control de la Calidad del Ministerio de Consumo, asignándose tres muestras a nuestra comunidad autónoma.

En cuanto a la actuación inspectora propiamente dicha, se habilitó un protocolo de actuación basado en el control del etiquetado y en la revisión de la documentación acreditativa de la conformidad del juguete.

Las actuaciones se han llevado a cabo en las tres provincias, iniciándose en el segundo semestre del presente año, de acuerdo con la programación prevista.

La campaña

El número de juguetes inspeccionados fue de 18, a los que hay que añadir las tres tomas de muestras comentadas, cuyos ensayos se han basado en aspectos relacionados con la seguridad.



Resultados.

En cuanto a una estadística referida al total de controles in situ, obtenemos los siguientes datos:

CONTROLES TOTALES EN JUGUETES		
	Nº	%
CORRECTOS	418	90,48%
INCORRECTOS	44	9,52%
TOTALES	462	100 %

A continuación, haremos un desglose de esos controles:

ETIQUETADO		
	Nº	%
Consta el etiquetado	18	100 %

MARCADO CE		
	Nº	%
Consta el marcado CE	18	100 %
Aparece visible, legible e indeleble	18	100 %
Cumple con requisitos de tamaño y forma	17	94,44%

DATOS DEL RESPONSABLE		
	Nº	%
Aparece el nombre del fabricante	14	77,78%
Consta dirección fabricante	14	77,78%
Consta el importador, en su caso	15/15	100 %
Figura la dirección de este, en su caso	15/15	100 %

OTROS DATOS ETIQUETA		
	Nº	%
Figura el tipo, modelo, lote o serie identificativa	18	100 %
Dispone de instrucciones de uso	11	61,11%



Las instrucciones aparecen en castellano	11	61,11%
Presenta advertencias de seguridad	18	100 %
Las advertencias constan en castellano	18	100 %
Las advertencias son claras y visibles	17	94,44%
Las advertencias van precedidas por la palabra ADVERTENCIA	6	33,33%
Las advertencias especifican las edades mínima y máximas de los usuarios	17	94,44%
Figura la leyenda de utilizar sólo bajo la vigilancia de un adulto	7	38,88%
Las advertencias son conformes y no inducen a confusión en cuanto al pictograma de prohibición de 0-3 años y similares.	15	83,33%

DECLARACIÓN DE CONFORMIDAD		
	Nº	%
Se dispone de la declaración de conformidad.	18	100 %
Aparece redactada en castellano	15	83,33%
Consta la identificación del juguete	18	100 %
Aparece la dirección del fabricante o representante autorizado	18	100 %
Aparece la imagen del juguete	17	94,44%
Se incluye la legislación de armonización	18	100 %
Viene firmada, indicándose nombre y cargo del firmante	18	100 %
Consta el lugar y la fecha	18	100 %

En lo que respecta a las tres tomas de muestras enviadas al Laboratorio, se ha comprobado que cumplen todos los parámetros de seguridad de juguetes en cuanto a propiedades mecánicas y físicas.

ENSAYOS DE SEGURIDAD EN TOMAS DE MUESTRAS		
	Nº	%
Ensayo de materiales	3	100 %
Ensayo de bordes	3	100 %
Ensayo de puntas	3	100 %
Ensayo piezas pequeñas	3	100 %
Ensayo cuerdas/cadenas	3	100 %



1.d) Campaña Nacional de Comprobación de Reclamación en páginas web.

Introducción

La presente campaña se propuso a nivel nacional con el objeto de comprobar que los prestadores de servicios disponen de un procedimiento para poder presentar reclamaciones vía web.

El protocolo, sencillo, se centraba en controlar la existencia de ese procedimiento, a la vez que se comprobaba si existía una dirección de correo electrónico. Paralelamente, como dato estadístico adicional y sin que ello tuviera carácter de obligatorio, se visualizó la existencia de un formulario que facilitase esa tarea de presentar una reclamación.

Las actuaciones se llevaron a cabo en el último trimestre del año y por asignación se nos encomendó la inspección de hoteles de dos y tres estrellas, que fueron seleccionados dentro del ámbito territorial de nuestra comunidad autónoma.

La campaña

El número de webs inspeccionadas asciende a **27**.

Resultados.

En cuanto a una estadística referida a los establecimientos obtenemos la siguiente estadística



ESTABLECIMIENTOS		
	Nº	%
CORRECTOS	24	88,89 %
INCORRECTOS	3	11,11 %
TOTALES	27	100 %

PROCEDIMIENTO DE RECLAMACION		
	Nº	%
Se dispone de un procedimiento para presentar reclamaciones	24	88,89 %
Se indica este procedimiento	24	88,89 %
Consta el email donde puede presentarse	24	88,89 %
Existe un formulario a esos efectos (cuestión opcional, no obligatoria)	0	

1.e) Campaña Nacional de Aceites de Oliva (Virgen Extra y Virgen).

Introducción

El aceite de oliva es uno de los productos que se incorporan habitualmente a lo que denominamos control sistemático de mercado; dicho de otro modo, es un alimento que suele ser objeto de frecuentes tomas de muestras.

En la presente actuación, se trata de comprobar el etiquetado que presentan los envases que están a disposición de los consumidores.

El protocolo confeccionado a esos efectos contempla cuestiones relacionadas con la información obligatoria, información nutricional y otras que tienen el carácter de informativo.

Como viene siendo habitual en este tipo de actuaciones y considerando que existe un razonable nivel de producción a nivel de nuestra comunidad autónoma, a la vez que



se evita la coincidencia con actuaciones de otras comunidades autónomas, se seleccionaron productos propios de nuestra región.

La campaña

El número de productos inspeccionados fue de 20, a nivel de todo el territorio de nuestra comunidad autónoma

Resultados.

Hasta un total de 21 controles obligatorios se inspeccionaron en cada uno de los productos:

PRODUCTOS		
	Nº	%
CORRECTOS	11	55 %
INCORRECTOS	9	45 %
TOTALES	20	100 %

El número total de controles sobre cuestiones obligatorias se traduce en el siguiente cuadro

CONTROLES TOTALES EN JUGUETES		
	Nº	%
CORRECTOS	409	97,38 %
INCORRECTOS	11	2,62 %
TOTALES	420	100 %



A continuación, haremos un desglose de esos controles:

ETIQUETADO OBLIGATORIO		
	Nº	%
Presenta etiquetado.	20	100%
La información alimentaria no induce a error, es precisa, clara y fácil de comprender.	20	100%
Figura la denominación de venta	20	100%
Incluye la información siguiente sobre la categoría de aceite	20	100%
Figura la cantidad neta, en l, cl o ml.	20	100%
Figura la fecha de duración mínima.	20	100%
La fecha se indica reglamentariamente	20	100%
Figuran las condiciones de conservación	17	85%
Figura el nombre o la razón social y la dirección del operador responsable.	19	95%
Figura una designación del origen.	20	100%
La denominación de venta, la cantidad neta y también el país de origen o lugar de procedencia, se encuentran en el mismo campo visual	18	90%
Figura el lote	20	100%
El etiquetado se presenta en lengua española oficial del estado.	20	100%
La información alimentaria obligatoria es fácilmente visible, claramente legible y, en su caso, indeleble.	19	95%

ETIQUETADO NUTRICIONAL		
	Nº	%
Consta el etiquetado nutricional	20	100%
En el etiquetado nutricional figura como mínimo: <i>el valor energético, las cantidades de grasas, ácidos grasos saturados, hidratos de carbono, azúcares, proteínas y sal.</i>	20	100%
Se presenta en formato de tabla.	18	90%
Se expresa por 100g o por 100 ml	20	100%



El valor energético se expresa en kJ y kcal	18	90%
El peso de los nutrientes se expresa en gramos, miligramos o microgramos (g, mg ó µg).	20	100%
En caso de que el operador quiera completar la información nutricional con el contenido de: <i>ácidos grasos monoinsaturados, ácidos grasos poliinsaturados, polialcoholes, almidón, fibra alimentaria, vitaminas o minerales</i> , cumple con la obligación de que figure en el mismo campo visual que el resto.	20	100%

ETIQUETADO OPCIONAL (sólo a efectos estadísticos)		
	Nº	%
En el caso de que indique acidez o de la acidez máxima se acompaña en caracteres del mismo tamaño y en el mismo campo visual del índice de peróxidos existentes.	-	
En el caso de que indique la acidez o de la acidez máxima se acompaña en caracteres del mismo tamaño y en el mismo campo visual del contenido de ceras.	-	
En el caso de que indique la acidez o de la acidez máxima se acompaña en caracteres del mismo tamaño y en el mismo campo visual de la absorbancia de ultravioleta.	-	
Figura alguna de las indicaciones: "primera presión en frío" o "extracción en frío".	4	
Figuran indicaciones que hagan referencia al sabor o al olor.	3	
Figura el año de la cosecha (siempre y cuando todo el aceite sea del mismo año) como: la campaña de comercialización o como el mes y el año de cosecha, en ese orden. El mes corresponderá al de la extracción del aceite de las aceitunas.	1	



2) CAMPAÑAS REGIONALES

Son aquellas campañas que programan las autoridades de consumo del Gobierno de Aragón en función de las necesidades detectadas, atendiendo a aquellos sectores respecto de los cuales se puede apreciar una mayor problemática o que demandan una mayor atención por parte de los consumidores aragoneses. Se realizan en el ámbito territorial de nuestra Comunidad Autónoma y responden a la vigilancia del cumplimiento de una norma administrativa, con o sin toma de muestras. En el pasado año 2022 se han acometido las siguientes campañas regionales de inspección:

- 2.a) Campaña Regional de Rebajas de Invierno.
- 2.b) Campaña Regional de Rebajas de Verano.
- 2.c) Campaña Regional de Garantías.
- 2.d) Campaña Regional de Ofertas y Promociones en Grandes Cadenas de Distribución.
- 2.e) Campaña Regional de Reparación de Aparatos Electrónicos.
- 2.f) Campaña Regional de Ayudas a la Flotación.
- 2.g) Campaña Regional de Alimentación.
- 2.h) Campaña Regional de Comercio Electrónico.
- 2.i) Campaña Regional de Promoción del Sistema Arbitral de Consumo.



2.a) Campaña Regional de Rebajas de Invierno

Como viene siendo habitual, la Dirección General de Protección de Consumidores y Usuarios ha programado para el presente ejercicio una campaña específica de rebajas.

Hace varios años se liberalizaron las rebajas, de manera que los establecimientos comerciales pueden fijar libremente las fechas de comienzo; no obstante, ya sea por tradición o por una cuestión meramente estacional, la fecha del 7 de enero sigue siendo clave en esta temporada.

Aunque podemos observar comercios que inician esa temporada, incluso a finales de diciembre, la experiencia de años anteriores nos muestra que, para hacer un estudio completo y fiable, conviene adaptarse a esa tradición y comenzar las actuaciones a partir de la festividad de Reyes; de ese modo, nos garantizamos ese objetivo.

Los inspectores han centrado sus actuaciones en el control de la información de precios, con especial incidencia en lo que se conoce como “doble precio”, el anterior y el rebajado; así como la información del periodo de esas rebajas.

Dadas las circunstancias actuales, la campaña se ha llevado a cabo siendo muy rigurosos a la hora de no entorpecer la actividad, considerando el aforo máximo previsto en cada local.

El número total de establecimientos visitados en las tres provincias asciende a **913**, cuyo desglose adjuntamos a continuación



INSPECCIONES POR PROVINCIAS		
	ESTABLECIMIENTOS	%
HUESCA	116	12,71 %
TERUEL	79	8,65 %
ZARAGOZA	718	78,64 %
TOTAL	913	100 %

Para valorar el grado de aceptación por parte de los comercios a esta temporada de rebajas confeccionamos una primera tabla en la que desglosamos tres tipos de establecimientos: aquellos que anuncian los tradicionales carteles de rebajas, los que optan por otro tipo de promociones (descuentos, ofertas, etc.) y los que no hacen alusión alguna a ofertas de ningún tipo.

CLASIFICACIÓN SEGÚN TIPO DE OFERTA		
	ESTABLECIMIENTOS	%
NADA	176	19,28 %
OTRAS PROMOC.	130	14,24 %
REBAJAS	607	66,48 %
TOTAL	913	100 %

De esta primera tabla podemos extraer que casi el 67 % de los comercios visitados cuelga el cartel de rebajas; una cifra prácticamente similar a la del pasado año.

En el siguiente cuadro hacemos una comparativa a nivel de provincias

INSPECCIONES SEGÚN OFERTAS Y PROVINCIAS								
	HUESCA		TERUEL		ZARAGOZA		ARAGÓN	
	Nº	%	Nº	%	N	%	Nº	%
NADA	19	16,38	22	27,85	135	18,80	176	19,28
OTRA	13	11,21	20	25,32	97	13,51	130	14,24
REB.	84	72,41	37	46,84	486	67,69	607	66,48
TOTAL	116	100 %	79	100 %	718	100 %	913	100 %



La información de precios en el escaparate se analiza en el total de los 913 establecimientos, con independencia de si están o no en periodo de rebajas.

EXHIBICIÓN DE PRECIOS		
INCORRECTOS	129	14,13 %
CORRECTOS	784	85,87 %
TOTAL	913	100 %

A CONTINUACIÓN, ANALIZAMOS EXCLUSIVAMENTE LOS ESTABLECIMIENTOS CON REBAJAS (607)

CONSTA EL DOBLE PRECIO		
INCORRECTOS	47	7,74 %
CORRECTOS	560	92,26 %
TOTAL	607	100 %

¿CÓMO SE INFORMA DEL DOBLE PRECIO?		
EN PORCENTAJE	67	11,96 %
EN CIFRAS O PVP	493	88,04 %
TOTAL	560	100 %

EXHIBICIÓN DE CARTEL DURACIÓN REBAJAS		
INCORRECTOS	210	34,60 %
CORRECTOS	397	65,40 %
TOTAL	607	100 %



2.b) Campaña Regional de Rebajas de Verano

Como en años precedentes, la Dirección General de Protección de Consumidores y Usuarios del Gobierno de Aragón ha planificado una campaña de rebajas de verano.

El inicio de esta actuación se programó para el día 1 de julio, fecha en la que la mayoría de los comercios que se suman a esta promoción, publicitan el cartel de rebajas.

Los tres servicios provinciales han participado en la presente campaña, incluido Teruel, cuya ciudad se ve inmersa en estas fechas en su popular fiesta de la Vaquilla.

La campaña

La presente campaña se ha llevado a cabo en los primeros días del mes de julio.

Los controles se han basado en la comprobación de la información de los precios en los escaparates, así como del doble precio de aquellos que se encuentran rebajados; del mismo modo, se vigilan las condiciones de venta para comprobar que estas no sufren reducción alguna respecto a otras fechas y el cartel con la duración de las rebajas.

Resultados

Los datos que ofrecemos se refieren a un total de 726 establecimientos visitados, de los que 504 colgaban el cartel de rebajas

INSPECCIONES POR PROVINCIAS		
	ESTABLECIMIENTOS	%



HUESCA	118	16,25 %
TERUEL	100	13,77 %
ZARAGOZA	508	69,97 %
TOTAL	726	100 %

INSPECCIONES SEGÚN OFERTAS		
	ESTABLECIMIENTOS	%
NO HAY	148	20,39 %
OTRAS PROMOC.	74	10,19 %
REBAJAS	504	69,42 %
TOTAL	726	100 %

Constatamos que, casi un 70 % de los establecimientos, cuelgan el cartel de rebajas.

La información de precios se controla en todos establecimientos:

EXHIBICIÓN DE PRECIOS (TODOS)		
INCORRECTOS	92	12,67 %
CORRECTOS	634	87,33 %
TOTAL	726	100 %

El 87,33 % de los establecimientos visitados cumplen con la obligación de informar de los precios expuestos. En términos porcentuales, observamos en la siguiente tabla que los establecimientos con rebajas superan el 87 %.

INFORMACIÓN DE PRECIOS SEGÚN OFERTAS		
	ESTABLECIMIENTOS	%
NO HAY	126/148	85,14 %
OTRAS PROMOC.	67/74	90,54 %
REBAJAS	441/504	87,50 %
TOTAL	634/726	87,33 %



Establecimientos en rebajas

Los controles que vienen a continuación se centran en los establecimientos rebajados (504)

REBAJAS. DESGLOSE. CUMPLIMIENTO		
	NÚMERO	%
EXHIBEN PRECIOS	441	87,50 %
DOBLE PRECIO EXT	460	91,27 %
EXHIBE DURACIÓN	339	67,26 %
NO REDUCCIÓN CONDICIONES	504	100 %

El cartel anunciador de la duración de las rebajas es el aspecto que presenta un menor grado de cumplimiento, en términos similares a otros años. Por otro lado, significaremos que no se aprecian reducción, respecto a las condiciones de venta en otros periodos.

La nueva normativa posibilita informar el precio final, ya sea en cifra o en porcentaje, de ahí que sea conveniente prestar atención al modo de plasmar esa información.

INFORMACIÓN DEL DOBLE PRECIO		
	NÚMERO	%
PORCENTAJE	60	11,90 %
CIFRA	400	79,37 %
NO INFORMAN	44	8,73 %
TOTAL	504	100 %

Analizando estos datos comprobamos que la forma de anunciar el doble precio es mayoritariamente en formato "cifra", en consonancia con las recomendaciones que hacemos desde la Dirección General.



2.c) Campaña Regional de Garantías

Introducción

El presente año 2022 ha incorporado algunas novedades legislativas, entre las que destacan las relacionadas con el derecho de garantía que pasa de los dos años anteriores a los tres actuales; de modo que, todo producto adquirido a partir del día 1 de enero, goza de un año más de garantía.

Considerando que se trata de una novedad muy importante para los consumidores y que los establecimientos comerciales pudieran ser desconocedores de esta modificación, la Dirección General de Protección de Consumidores y Usuarios del Gobierno de Aragón, ha programado la presente campaña para informar y corregir las deficiencias que se puedan observar en el transcurso de la misma.

Las actuaciones se han llevado a cabo en las tres provincias, a lo largo del primer semestre del presente año, comprobándose aspectos relacionados con la aplicación de la garantía y otras cuestiones que pueden incidir en la misma: el etiquetado, los justificantes de pago y la publicidad.

Como elemento adicional, se ha incorporado un apartado para la promoción del Sistema Arbitral de Consumo, en cumplimiento de la propuesta que nos trasladaron las Cortes de Aragón hace varios años y que venimos cumpliendo diligentemente.



La campaña

El número de establecimientos inspeccionados asciende a **155**.

ACTUACIONES POR PROVINCIAS	
ZARAGOZA	80
HUESCA	40
TERUEL	35
TOTAL	155

Resultados.

En cuanto a una estadística referida a los establecimientos obtenemos la siguiente estadística

ESTABLECIMIENTOS		
	Nº	%
CORRECTOS	71	45,81 %
INCORRECTOS	84	54,19 %
TOTALES	155	100 %

CONTROLES TOTALES. GRADO DE CUMPLIMIENTO		
	Nº	%
CORRECTAS	1610	89,94 %
INCORRECTAS	180	10,06 %
TOTALES	1790	100 %



GARANTÍAS		
	Nº	%
No minoran derechos legales	126	81,29 %
No prácticas abusivas en garantías	151	97,42 %
Se entrega resguardo al requerir garantía	120	77,42 %
A la devolución se entrega documento con fecha y medida adoptada	131	84,52 %

GARANTÍA COMERCIAL		
	Nº	%
Condiciones más favorables	46/48	95,83 %
Se hace constar gratuidad	35/48	72,92 %
Consta garante y su domicilio	42/48	87,50 %
Se refiere el procedimiento para hacer efectiva	37/48	77,08 %
Consta la denominación del producto amparado	41/48	85,42 %
Refleja condiciones	35/48	72,92 %
Redactada castellano	41/48	85,42 %

JUSTIFICANTE DE PAGO		
	Nº	%
Hace entrega del ticket o factura	155	100 %
Consta en ese justificante la fecha de compra	153	98,71 %
Desglosa los productos adquiridos	155	100 %

ETIQUETADO		
	Nº	%
Refiere instrucciones, características, etc.	139	89,68%
Consta en castellano el etiquetado	144	92,90%

PUBLICIDAD		
	Nº	%
Coinciden características y descripción del producto con las publicitadas	59/59	100 %



2.d) Campaña Regional de Ofertas y Promociones en Grandes Cadenas de Distribución.

Introducción

La Dirección General de Protección de Consumidores y Usuarios del Gobierno de Aragón programó para el presente año 2022 una campaña dirigida a controlar las ofertas y promociones que publicitan las grandes cadenas de distribución.

Esta actuación se ha materializado a lo largo de todo el año, de esta manera se ha hecho un seguimiento a todas esas promociones que bajo el slogan: “Día sin IVA”, “Quincena de Oro”, “Black Friday”, etc., se suceden a lo largo de todo el año.

Los establecimientos elegidos para la presente campaña se corresponden con las grandes cadenas de distribución, que son las que, en mayor medida, apuestan por modelos de publicidad de mayor alcance.

Las actuaciones han finalizado el 15 de diciembre, de ese modo se han podido cubrir las promociones previas a la Navidades. Las inspecciones han sido materializadas por los Servicios Provinciales de Ciudadanía y Derechos Sociales de las provincias de Huesca, Teruel y Zaragoza.

La campaña

El número de establecimientos visitados asciende a **91** y su distribución geográfica se detalla en la siguiente tabla.



ACTUACIONES POR PROVINCIAS	
ZARAGOZA	46
HUESCA	25
TERUEL	20
TOTAL	91

Resultados del protocolo.

Con el fin de homogeneizar las actuaciones inspectoras se redactó un protocolo que, a modo de formulario, recoge una serie de cuestiones cuyos resultados exponemos a continuación.

DISPONIBILIDAD DE LOS PRODUCTOS OFERTADOS		
	Nº	%
¿El establecimiento dispone de los productos que publicita o facilita la opción de poder hacer una reserva del producto en las mismas condiciones ?	90	98,90 %

Salvo en los casos en los que la publicidad se asocie un número concreto de unidades (no es lícito indicar “hasta fin de existencias”, sin hacer mención al número de ellas), el establecimiento debe disponer de los productos ofertados o bien facilitar la opción de hacer una reserva en las mismas condiciones. Como puede apreciarse, en su conjunto, sólo en un caso se incumplían esos preceptos, alcanzando el grado de cumplimiento al 98,90 %.

Como dato adicional podemos indicar que en 72 establecimientos encontramos todos los productos inspeccionados. Por otro lado, de los 19 restantes se pudo comprobar que, en 18 de ellos, era posible hacer una reserva.



CUESTIONES RELACIONADAS CON LOS PRECIOS		
	Nº	%
¿En los productos ofertados, se exhibe el precio?	89	97,80 %
¿Si se hace mención a algún descuento o rebaja, se incorpora el precio anterior y el actual (bien sea en porcentaje o cifra), de modo que se pueda comprobar esa reducción?	80	87,91 %
En el supuesto anterior, se comprueba que el precio denominado “anterior” es el mínimo en los 30 días anteriores a la oferta.	73/80	91,25 %
¿El precio que se cobra en caja es igual o inferior, al que se publicita?	89	97,80 %

En la publicidad se debe informar de los precios y cuando se mencione algún producto como rebajado o con descuento, debe indicarse también el precio anterior. Respecto a esta cuestión, el precio que ha de tomarse como “anterior”, es el mínimo que haya sido informado en los 30 días anteriores a la oferta.

Por otro lado, en el supuesto de que se exhiban dos precios diferentes para un mismo artículo, debe cobrarse por el mínimo de ellos. En este apartado se constató que, en el 97,8 % de los establecimientos, no se observó ninguna irregularidad.

CUESTIONES RELACIONADAS CON LA PUBLICIDAD		
	Nº	%
¿Las características de los productos publicitados se corresponden con las ofertadas?	91	100 %
¿La publicidad no induce a engaño o confusión a los usuarios y no omite datos relevantes?	85	93,41 %

Ante todo, una publicidad debe ser veraz, de modo que los productos o servicios publicitados se correspondan con los que realmente se adquieren; así mismo, no puede ocultarse un dato que deba ser considerado como relevante, ni tampoco sería lícita una información que indujese a engaño o confusión.



CONTROLES TOTALES		
	Nº	%
CORRECTOS	610	95,76 %
INCORRECTOS	27	4,24 %
TOTAL	637	100 %

2.e) Campaña Regional de Reparación de Aparatos Electrónicos.

La campaña

El número de actuaciones asciende a **62**.

ACTUACIONES POR PROVINCIAS	
ZARAGOZA	32
HUESCA	15
TERUEL	15
TOTAL	62

Resultados.

Considerando todos los aspectos, el resultado se traduce del siguiente modo:

CONTROLES TOTALES. GRADO DE CUMPLIMIENTO		
	Nº	%
CORRECTAS	1674	89,09 %
INCORRECTAS	205	10,91 %
TOTALES	1879	100 %



SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE		
	Nº	%
¿Se pone a disposición de los usuarios la dirección postal, nº de teléfono y dirección de correo electrónico en la que el usuario puede interponer quejas o reclamaciones o atender consultas?	57	91,94%
¿Dispone de registro de reclamaciones tal como establece el decreto 150/2016?	51	82,26%
En el establecimiento, ¿se exhibe en lugar visible el cartel anunciador sobre la existencia de hojas de reclamaciones?	57	91,94%
¿Disponen de hojas de reclamaciones según modelo oficial	59	95,16%

DATOS EN RESGUARDOS DEPÓSITOS O EN PRESUPUESTOS		
	Nº	%
Nombre, domicilio y número de identificación fiscal del S.A.T.	55	88,71%
Nombre y domicilio del usuario	52	83,87%
Marca, modelo y número de serie del aparato	54	87,10%
Especificación detallada de los daños manifiestamente visibles, presuntas averías existentes, defectos observados y/o, en su caso, servicios a realizar	58	93,55%
Fecha de recepción del aparato	60	96,77%
Plazo previsto de entrega bien del presupuesto solicitado, bien del aparato ya reparado	39	62,90%
Firma del usuario	50	80,65%
Firma de la persona autorizada del S.A.T.	39	62,90%
¿Estos documentos se conservan durante un mínimo de seis meses?	59	95,16%

ESPECÍFICAS DE PRESUPUESTOS		
Consta la referencia y desglose de piezas de repuesto a utilizar	59	95,16%
Importe de los distintos servicios (mano de obra, desplazamientos, etc.) y de las piezas	50	80,65%
En el supuesto de que se cobre por la elaboración del presupuesto, se informa previamente de ello al usuario	17/18	94,44%
¿En el caso anterior, el importe de la elaboración del presupuesto se corresponde con el tiempo de ocupación real y en todo caso en los límites previstos en el artículo 3.5 del Real Decreto 58/88?	16/18	88,89%
En el supuesto de que se haya procedido a la reparación, sin haberse elaborado un presupuesto previo, ¿la renuncia	24/32	75 %



se lleva a cabo de forma clara y transparente y con la firma del usuario?		
¿Consta el tiempo de validez del presupuesto?	44	70,97%

PIEZAS DE REPUESTO		
	Nº	%
¿Las piezas empleadas en la reparación son nuevas?.	62	100%
¿En el supuesto de que se utilicen piezas usadas, existe consentimiento por escrito del usuario?	11/13	84,62%
Dispone de justificación que acredite el origen, naturaleza y precio de las piezas de repuesto	62	100%
Los precios de las piezas se corresponden con los de venta al público	62	100%

FACTURAS		
	Nº	%
Consta el número de orden correlativo	62	100,00%
Nombre, domicilio y número de identificación fiscal del S.A.T.	61	98,39%
Nombre y domicilio del usuario	61	98,39%
Marca y modelo del aparato reparado	59	95,16%
Firma de la persona autorizada del S.A.T.	41	66,13%
Detalle de las operaciones realizadas	61	98,39%
Desglose de las piezas de repuesto empleadas	60	96,77%
Precios desglosados de los diferentes conceptos (mano de obra, desplazamiento, piezas, etc.)	49	79,03%

GARANTÍAS		
	Nº	%
El plazo de garantía es igual o superior a 3 meses	62	100,00%
En su caso, la garantía comprende todos los gastos ocasionados, incluido transporte u otros conceptos incluidos en la factura anterior	61	98,39%



2.f) Campaña Regional de Ayudas a la Flotación.

Introducción

La presente actuación se enmarca en el apartado de campañas de inspección de tomas de muestras, una colaboración que presta el Centro de Investigación y Control de la Calidad de la Dirección General de Consumo del Ministerio.

En esta ocasión, la Inspección de Consumo del Servicio Provincial de Zaragoza, procedió a la toma de muestras de productos que se enmarcan dentro de la categoría de ayudas a la flotación.

Los manguitos, brazaletes o los chalecos hinchables que se utilizan como ayuda a la flotación de los niños pequeños son, por sus características, equipos de protección individual y por ello están sujetos al Reglamento Europeo 2016/425. Las cuestiones que regula esa norma versan en su mayor parte en aspectos informativos.

Como complemento a ese reglamento el Laboratorio del CICC, analiza cuestiones relacionadas con la seguridad, según los ensayos previstos en la norma UNE-EN 13138-1.

El número de muestras que se asignaron a nuestra Comunidad Autónoma fueron 10. La disponibilidad del Laboratorio fijó la fecha de la campaña, cuyas muestras fueron tomadas en el mes de mayo del presente año y los resultados nos han sido facilitados recientemente.

La campaña



El número de artículos inspeccionados ha sido de 10 y los aspectos que se han determinado en el laboratorio guardan relación con las siguientes normas:

Reglamento (UE) 2016/425 relativo a equipos de protección individual
Norma UNE-EN 13138-1 sobre ayudas a la flotación destinadas a llevar en el cuerpo.

Resultados.

En primer lugar, debemos significar que se controlaron 13 apartados comunes, a los que hay que añadir uno específico de las hebillas para los que portaban ese componente; totalizando, por ello, un total de 134 controles.

CONTROLES TOTALES		
	Nº	%
CORRECTOS	122	91,04 %
INCORRECTOS	12	8,96 %
TOTALES	134	100%

Desglose por grado de cumplimiento

REGLAMENTO 2016/425. ASPECTOS INFORMATIVOS		
	Nº	%
NORMA, RAZÓN SOCIAL O MARCA	10	100%
DOMICILIO RESPONSABLE	10	100%
FOLLETO INFORMATIVO	10	100%
MARCADO CE	10	100%
INDICAC. ADIC. OBLIGATORIAS	7	70%
INDICACIÓN DE LA NORMA	10	100%
DECLARACIÓN DE CONFORMIDAD	2	20%



En 8 de ellos, no consta la dirección de internet en la que pueda accederse a la declaración de conformidad o no va acompañado de la misma.

NORMA UNE-EN 13138-1. SEGURIDAD		
	Nº	%
MARCADO (*)	9	90%
RESISTENCIA A LA TRACCIÓN	10	100%
BORDES	10	100%
ELEMENTOS SALIENTES	10	100%
RESISTENCIA PERFORACION	10	100%
PIEZAS PEQUEÑAS	10	100%
HEBILLAS	4/4	100%

(*) El incumplimiento detectado en marcado hace referencia a unas advertencias que, aunque son correctas en otros idiomas, no estaban en castellano.

2.g) Campaña Regional de Alimentación

Introducción

La presente campaña se enmarca dentro del Plan de Control de la Cadena Alimenticia, en el marco estratégico 2021-2025.

Si bien, a nivel autonómico hay una coordinación con los departamentos de Agricultura y Sanidad, desde el Ministerio de Consumo se elaboró un documento para coordinar las actuaciones de las distintas administraciones de consumo.

En ese programa comentado, a nuestra Comunidad Autónoma se le asignaron para el presente año 2022, las siguientes categorías: aceite de oliva, pescado y productos



de la pesca, huevos y ovoproductos y una última categoría que aglutina complementos alimenticios, alimentos para usos nutricionales particulares y platos preparados mixtos. A cada una de esas categorías se le aplican unos riesgos de mayor a menor, en paralelo al porcentaje estimado de controles a realizar.

Las actuaciones conllevan un control del etiquetado de cada alimento, así como una inspección del establecimiento para comprobar el servicio de atención al cliente, las prácticas comerciales y la publicidad,

Las inspecciones se materializaron en el segundo semestre del presente año.

La campaña

El número de productos y establecimientos inspeccionados fue de 10, atendiendo al compromiso adquirido en este plan.

Resultados.

Se realizaron 10 inspecciones que abarcaban un máximo de 30 cuestiones a controlar en cada una de ellas.

CONTROLES TOTALES		
	Nº	%
CORRECTOS	232	90,63 %
INCORRECTOS	24	9,37 %
TOTALES	256	100%



SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE		
	Nº	%
Dispone de dirección postal, nº de teléfono y dirección de correo electrónico, para interposición de reclamaciones	7	70,00%
Dispone de registro de reclamaciones	3	30,00%
Exhibe el cartel anunciador de hojas de reclamaciones	6	60,00%
Disponen de hojas de reclamaciones	7	70,00%

INFORMACIÓN GENERAL EN EL ETIQUETADO		
	Nº	%
El producto está etiquetado	10	100%
La denominación, cantidad neta y, en su caso, el grado alcohólico figuran en el mismo campo visual	9	90,00%
Aparece, al menos, en castellano.	10	100%
No se deducen indicios de fraude alimentario.	10	100%

INFORMACIÓN ALIMENTARIA ETIQUETADO		
	Nº	%
Consta la denominación	10	100%
Figura la lista de ingredientes	10	100%
En su caso, consta la cantidad de determinados ingredientes	4/6	66,67 %
En su caso, se informa de los posibles alérgenos.	5/5	100%
Aparece la cantidad neta	10	100%
Consta la fecha de duración mínima o de caducidad	10	100%



En su caso, se hace referencia al país de origen o lugar de procedencia	5/5	100%
Aparece el nombre o razón social y dirección del responsable	10	100%
Se refleja la información nutricional tal como exige el reglamento	10	100%
En el supuesto de referirse a declaraciones nutricionales o propiedades saludables, se cumple con lo dispuesto en la normativa al respecto.	-	
Si es el caso, figuran las menciones adicionales obligatorias	-	

CONTROL DE LAS PRACTICAS COMERCIALES DESLEALES		
	Nº	%
Consta el precio de venta al público.	10	100%
En su caso, aparece el P.U.M. (precio por unidad de medida)	3/7	42,86 %
Se entrega ticket desglosado de los productos adquiridos.	10	100%
La información alimentaria cumple con el requisito de no inducir a error en cuanto a la naturaleza, identidad, cualidades, composición, cantidad, duración, país de origen o lugar de procedencia, y modo de fabricación	10	100%
Se cumple con la obligación de no atribuir al alimento efectos o propiedades que no posee	10	100%
Se cumple con la obligación de no insinuar que el alimento posee características especiales cuando, en realidad, todos los alimentos similares poseen esas mismas características.	10	100%
Se cumple con la obligación de no sugerir, mediante apariencia, descripción o representaciones pictóricas, la presencia de un alimento o ingrediente, cuando en realidad un componente presente de forma natural o un ingrediente utilizado normalmente en dicho alimento se ha sustituido por un componente o ingrediente distinto	10	100%



Se cumple con la obligación de no atribuir la propiedad de prevenir, tratar o curar ninguna enfermedad humana, ni hacer referencia a tales propiedades.	10	100%
Se cumple con la normativa vigente en materia de condiciones abusivas no imponiendo la obligación de comprar una cantidad mínima.	10	100%
Se cumple con la normativa vigente en materia de condiciones abusivas, no limitando derechos de consumidor.	10	100%

PUBLICIDAD		
	Nº	%
En el supuesto de que exista publicidad (folleto, rótulos, etc.) ¿El precio y/o las características que aparecen en esa publicidad coinciden con lo realmente ofertado?	3/3	100%

2.h) Campaña Regional de comercio electrónico.

La Dirección General de Protección de Consumidores y Usuarios del Departamento de Ciudadanía y Derechos Sociales programó una campaña dirigida al sector de comercio electrónico.

El protocolo de actuación se diseñó en la Dirección General de Protección de Consumidores y Usuarios. Como aspectos a controlar se incluyeron las siguientes cuestiones: la información referida a precios y servicios de atención al cliente, hojas, facturas, publicidad y documentos contractuales.

La campaña se llevó a cabo por la Inspección de Consumo adscrita a la Dirección General de Protección de Consumidores y Usuarios.

La campaña



Se revisaron 73 páginas Web

Resultados.

En primer lugar, debemos significar el número de centros que cumplieron los 31 apartados a controlar del protocolo

ESTABLECIMIENTOS		
	Nº	%
CORRECTAS	43	58,90%
INCORRECTAS	30	41,09%
TOTALES	73	100%

Considerando todos esos aspectos, el resultado se traduce del siguiente modo:

IDENTIFICACIÓN DEL VENDEDOR		
	Nº	%
Se puede acceder a la información de la empresa	73	100%
¿Consta la identidad del empresario, incluido su nombre comercial?	73	100%
Consta el domicilio completo	73	100%
Consta el correo electrónico	72	98,63%
Consta el teléfono	72	98,63%
Constan los datos de inscripción en el Registro Mercantil	45	61,64%
Consta el NIF/CIF de la empresa	55	75,34%

PRECIOS, GASTOS, PAGO Y ENTREGA		
	Nº	%
Indica los precios de los productos a la venta	72	98,63%
Indica el precio por unidad de medida cuando es necesario	72	98,63%



El precio incluye los impuestos	72	100%
Se informa de los procedimientos de pago	71	97,26%
Se informa de los gastos de envío	72	98,63%
Se informa del plazo de entrega	72	98,63%
Se informa del derecho de desistimiento	43/46	93,48%
Se facilita modelo de formulario para ejercer derecho de desistimiento	39/46	84,78%
Se cumple con la prohibición de pedir los motivos por los que se desiste	43/46	93,48%
Se informa de las excepciones al derecho de desistimiento, en su caso	40/46	86,96%
En el supuesto de poderse comprobar, el responsable del bien o servicio reembolsa el dinero antes de que hayan transcurrido 14 días naturales.	42/46	91,30%
Se informa al consumidor que deberá asumir los gastos de devolución de los productos excepto en el caso que el vendedor los asuma.	42/46	91,30%
Se informa al consumidor de que solo será responsable de la disminución del valor de los bienes resultante de una manipulación distinta a la necesaria para establecer su naturaleza, sus características o sus funcionamientos	42/46	91,30%
En el momento del pago, se informa de las características del producto, del precio completo de los gastos de envío y en caso de contratación de un servicio, la duración del contrato	42/46	91,30%

GARANTÍA DE LOS PRODUCTOS

	Nº	%
En caso de productos de carácter duradero, se informa de la garantía del producto	35/37	94,59%
En caso de ofrecer garantía comercial adicional, cumple la exigencia de poner al consumidor en una posición más ventajosa en relación con la de los derechos de la garantía legal.	13/13	100 %
El vendedor cumple con la prohibición de eximirse de responsabilidad en la garantía legal.	73	100 %
Figura información de los servicios postventa, en su caso.	3/3	100 %



INFORMACIÓN DE DERECHOS Y CLAÚSULAS ABUSIVAS		
	Nº	%
Se respeta el fuero del consumidor (exigencia legal de que el contrato se presume celebrado en el lugar en el que el consumidor tenga su residencia habitual).	71	97,26%
¿Se cumple con la prohibición de incluir cláusulas que pueden considerarse abusivas? En caso de que existan cláusulas indicar cuál o cuáles.	72	98,63%
Se informa con carácter previo de las condiciones generales de contratación en caso de contratación a distancia de bienes y/o servicios.	72	98,63%
Se incluye dentro de las condiciones generales de contratación el consentimiento expreso para recibir la factura en formato eléctrico como una opción no predispuesta de modo que el consumidor tenga la opción de aceptarla o no.	72	98,63%
Las condiciones generales pueden ser almacenadas y reproducidas por el destinatario.	55	75,34%
Se ofrece un enlace electrónico de fácil acceso a la plataforma de resolución de litigios en línea.	47	64,38%

2.i) Campaña Regional de Promoción de Sistema Arbitral

Introducción

Hace varios años, las Cortes de Aragón aprobaron una proposición no de Ley, por la que instaban a esta Dirección General a promocionar el Sistema Arbitral de Consumo.

En cumplimiento de esa encomienda la Inspección de Consumo materializa una actuación específica dirigida a informar de ello en sectores previamente elegidos.



Resultados

PROVINCIAS	ESTABLECIMIENTOS VISITADOS
HUESCA	70
TERUEL	65
ZARAGOZA	152
TOTAL	287

SECTORES VISITADOS	ESTABL.	CONOCEN	%
BISUTERÍA	60	36	60 %
GARANTÍAS	155	103	66,45 %
REPARACIÓN ELECTRÓN.	62	48	77,42 %
ALIMENTACIÓN	10	5	50 %
TOTAL	287	192	66,90 %