

CAMPAÑAS INSPECCIÓN 2018

1.A) ACTUACIONES PROGRAMADAS: CAMPAÑAS

1.A.1) CAMPAÑAS NACIONALES.

1.A.2) CAMPAÑAS AUTONÓMICAS.

1.A.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 del Grupo de Trabajo 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 2018 han sido:

1.A.1.a) Campaña Nacional de Servicios de Reparación Urgente a Domicilio

1.A.1.b) Campaña Nacional de Disfraces

1.A.1.c) Campaña Nacional de Vivienda Nueva

1.A.1.a) Campaña Nacional de Servicios de Reparación Urgentes a Domicilio.

Introducción.

La Dirección General de Protección de Consumidores y Usuarios del Gobierno de Aragón consideró oportuno sumarse a la campaña nacional de servicios de reparación urgentes a domicilio.

Nuestra comunidad fue la designada para planificar la campaña y redactar el documento que serviría de base para las actuaciones inspectoras, a llevar a cabo en el conjunto del estado español.

Se trata de una campaña expresamente dirigida hacia todo tipo de empresas que se anuncian bajo ese epígrafe y que engloban distintos servicios del tipo de cerrajería, desatascos y en general averías que requieran un tratamiento urgente.

El decreto 26/1999 de 23 de marzo del Gobierno de Aragón, por el que se regula la actividad de prestación de servicios a domicilio es el marco jurídico que establece los derechos de los consumidores ante una reparación de las características antes comentadas.

En los nueve primeros meses del año se ha constatado que un 2.92 % de las consultas recibidas en las dependencias de esta Dirección General, guardan relación con la actividad de servicios a domicilio y aunque no todas ellas responden al carácter de urgencia, sí que se aprecia que un número significativo de ellas sí lo sean.

Los motivos más frecuentes de las reclamaciones obedecen a desavenencias en cuanto a la facturación y las garantías, principalmente, en otras ocasiones se trata de demoras en la realización del trabajo a pesar de que se haga una publicidad en sentido contrario; no es infrecuente comprobar que el técnico

cobra un servicio urgente a expensas de recibir una pieza que tardará unos días en instalarse, por poner un ejemplo.

La campaña se ha materializado en este segundo semestre del año en los tres servicios provinciales del departamento de Ciudadanía y Derechos Sociales.

La campaña

Las actuaciones de esta campaña fueron en total 37, en las tres provincias:

ACTUACIONES POR PROVINCIAS	
ZARAGOZA	21
HUESCA	14
TERUEL	02
TOTAL	37

Resultados.

De las respuestas al protocolo de cada una de las actuaciones, se resume lo siguiente:

CONTROLES TOTALES. GRADO DE CUMPLIMIENTO		
	Nº	%
CORRECTAS	701	86,76
INCORRECTAS	107	13,24
TOTALES	808	100

**SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE.
GRADO DE CUMPLIMIENTO**

	Nº	%
CONSTA IDENTIFICACIÓN COMPLETA DE EMPRESA	34	91,89 %
SE EXHIBE PRECIO DE SERVICIOS (TIEMPO, DESPLAZAMIENTO ETC)	27	72,97 %
SE DISPONE A LOS USUARIOS DIRECCIÓN, DIRECCIÓN, TFNO , @	34	91,89 %
DISPONE MODELO OFICIAL DE HOJA RECLAMACIONES	25	67,57 %
EXHIBE CARTEL ANUNCIADOR DE HOJA DE RECLAMACIONES	32	86,49 %
DISPONE REGISTRO RECLAMACIONES	21	56,76 %

PRESUPUESTO GRADO DE CUMPLIMIENTO		
	Nº	%
SE CONFECCIONA PRESUPUESTO	34	91,89 %
FIGURA IDENTIFICACIÓN COMPLETA	34	91,89 %
SE ESPECIFICA CANTIDAD CALIDAD Y PRECIO DE LOS MATERIALES	33	89,19 %
ESPECIFICA PRECIO MANO OBRA	31	83,78 %
FIGURA PRECIO TOTAL PRESUPUESTO	31	83,78 %

ORDEN DE TRABAJO		
	Nº	%
UNA VEZ RENUNCIA SE ENTREGA AL USUARIO ORDEN DE TRABAJO	21	56,76 %
CONSTA NOMBRE APELLIDOS DENOMINACIÓN SOCIAL Nº TFNO, @	21/21	100 %
NOMBRE Y DIRECCIÓN CLIENTE	21/21	100 %
DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO	21/21	100 %
FECHA INICIO Y FINALIZACIÓN DEL TRABAJO	19/21	90,48 %
PERIODO GARANTÍA SERVICIO	14/21	66,67 %

FACTURAS. GRADO DE CUMPLIMIENTO		
	Nº	%
SE EMITEN FACTURAS POR SERVICIOS	37	100 %
IDENTIFICACIÓN COMPLETA EMPRESA	37	100 %
CUANTÍA Y CONCEPTO CUANTÍA COINCIDE	36	97,30 %

LA FACTURA DESGLOSA COSTE MANO OBRA, MATERIALES ETC	33	89,19 %
--	----	---------

GARANTIA GRADO DE CUMPLIMIENTO		
	Nº	%
ENTREGA GARANTÍA POR ESCRITO AL CLIENTE	27	72,97 %
FIGURAN LOS DERECHOS TITULAR EN LA MISMA	27	72,97 %
CONSTA DURACION DE LA GARANTÍA	27	72,97 %

Conclusiones

Casi un 87 % de las cuestiones inspeccionadas cumplen con la normativa vigente, en un porcentaje que se puede asemejar al de otros sectores de servicios.

En cuanto a aspectos a mejorar podemos significar la información previa de los precios y la disponibilidad de hojas de reclamaciones, así como la del registro de reclamaciones, cuestión de reciente implantación en nuestra normativa.

En lo que se refiere a documentación, se hace constar que en el 67 % de los casos se incorpora en los resguardos; en cualquier caso, debemos indicar que el plazo de tres meses es un mínimo de obligado cumplimiento, a contar desde la finalización del servicio.

1.A.1.b) Campaña Nacional de Disfraces

Introducción.

La Dirección General de Protección de Consumidores y Usuarios del Gobierno de Aragón se sumó a la campaña nacional de disfraces que se ha planificado a través de AECOSAN (Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición)

El objetivo de la misma no es otro que comprobar las exigencias legales previstas en la normativa vigente, especialmente aquellas que inciden en la seguridad de los consumidores.

El disfraz, como tal, viene catalogado habitualmente como artículo de broma; sin embargo, los disfraces dirigidos a niños de 1 a 14 años se clasifican como juguetes, porque encajan en la definición que a estos les da el Real Decreto 1205/2011 de 26 de agosto: *“son juguetes los productos diseñados o previstos, exclusivamente o no, para ser utilizados con fines de juego por niños menores de catorce años.”*

Este hecho redundará en beneficio de la seguridad de los niños por cuanto que las disposiciones que han de cumplirse, en esta materia, son más exigentes.

Sin perjuicio de lo anterior, tratándose de artículos que también ha de considerarse como “ropa infantil”, los aspectos de seguridad ligados a esta cuestión, también han de estar presentes. Digamos por lo tanto que por un lado se ha de cumplir con las exigencias de seguridad propias de la ropa infantil y por otro lado con las que nos marca la normativa de juguetes.

Debemos recordar que los niños constituyen uno de los colectivos de consumidores especialmente protegibles, definidos en la Ley 16/2006 de protección y defensa de los consumidores y usuarios de Aragón; motivo por el que esta Dirección General presta una especial protección, por encontrarse en una situación de desprotección más acusada.

En cuanto al protocolo de actuación debemos indicar que se ha basado preferentemente en la comprobación de los datos obligatorios del etiquetado y en la visualización de elementos que puedan suponer un riesgo de estrangulamiento, tipo cordones, lazos etc.

La campaña

El número de disfraces inspeccionados en esta campaña asciende a 45, en las tres provincias, según la siguiente distribución:

ACTUACIONES POR PROVINCIAS	
ZARAGOZA	21
HUESCA	10
TERUEL	14
TOTAL	45

Resultados.

En primer lugar, como datos globales vamos a incorporar el total de disfraces inspeccionados. Considerando incorrectos aquellos que manifiesten un solo incumplimiento de las 13 cuestiones controladas en cada uno de ellos.

DISFRACES		
	Nº	%
CORRECTAS	28	62,22 %
INCORRECTAS	17	37,78 %
TOTALES	45	100%

A continuación, valoramos globalmente el conjunto de actuaciones llevadas a cabo en todos ellos

CONTROLES TOTALES. GRADO DE CUMPLIMIENTO		
	Nº	%
CORRECTAS	531	92,83 %
INCORRECTAS	41	7,17 %
TOTALES	572	100 %

Seguidamente nos fijaremos en cada uno de esos aspectos controlados; en primer lugar, exigencias en el etiquetado

ETIQUETADO		
	Nº	%
PRODUCTO ETIQUETADO	45	100 %
MARCADO “CE” VISIBLE E INDELEBLE	41	91,11%
MARCADO “CE” MODELO EXIGIBLE	41	91,11%
CONSTA RESPONSABLE PRODUCTO	44	97,78 %
CONSTA DIRECCIÓN RESPONSABLE	44	97,78 %
CONSTA LOTE O REFERENCIA IDENTIFICATIVA DEL PRODUCTO	44	97,78 %
ADVERTENCIAS EN CASTELLANO	43	95,55 %

PRECEDIDAS DE PALABRA “ADVERTENCIA”	35	77,78 %
ADVERTENCIAS EDADES MÁX. Y MÍN. SON VISIBLES	38	84,44 %
EN CASO DE DISFRACES PARA MENORES DE 36 MESES, SE INDICA EL TIPO DE PELIGRO	28/32	87,50 %

Para finalizar, analizamos aspectos que pueden objetivarse en la inspección, que hacen referencia a la seguridad. En general, la presencia de lazos y cuerdas “libres”, sin sujeción alguna, están prohibidos en la parte alta de los disfraces; todo ello de acuerdo con la norma UNE de referencia, en este caso la de seguridad en ropa infantil

SEGURIDAD		
	Nº	%
NO HAY EXTREMOS LIBRES EN SUJECIONES DE CUELLO Y NUCA	42	93,33 %
NO HAY CUERDAS EN PARTE TRASERA O QUE SE ATEN ALLÍ	44	97,78 %
NO HAY CUERDAS EN ZONA CABEZA, CUELLO O PARTE SUP. PECHO	42	93,33 %

Conclusiones

Hemos comprobado que alrededor del 62 % de los disfraces inspeccionados cumplen todos los aspectos controlados. A priori puede parecer una cifra baja, si bien debemos tener presente que nuestras

actuaciones intentan completar el abanico de exigencias, con el objeto de garantizar un cumplimiento estricto. Por poner un ejemplo, que veremos a continuación, los últimos cambios normativos establecieron la obligación de utilizar el término advertencia, antes de la frase que corresponda; en ocasiones se constata que sí existe la advertencia y sólo falta esa palabra.

En el apartado de etiquetado globalmente se observa un grado de cumplimiento del 90,41 %. La ausencia de la palabra advertencia, cuestión comentada anteriormente, es el apartado más deficitario, el 78 % de los disfraces cumplen con esa exigencia.

En cuanto a la inexistencia de elementos potenciales de riesgo ante un posible estrangulamiento, destacar que en una media del 95% de los casos se comprueba que no hay elementos de riesgo objetivables en la zona alta y trasera del cuerpo de los disfraces.

Consejos a la hora de adquirir un disfraz y sus complementos

- Los disfraces de niños son considerados juguetes, de ahí que sea requisito imprescindible que conste el marcado CE, prueba de conformidad de que el fabricante ha tenido presente los requisitos de seguridad.
- Todo lazo o cuerda que quede libre en la parte alta del disfraz, puede suponer un riesgo para el niño. Evitaremos por lo tanto esos adornos.
- Los disfraces para niños menores de 36 meses deben evitar elementos pequeños que puedan ser motivo de atragantamiento. Elementos decorativos, botones, etc, deben ir bien fijados, en su caso.
- Las pelucas, barbas y complementos de similares características suelen presentar un alto grado de inflamabilidad. No conviene que sean utilizados por los niños, en todo caso ha de tenerse presente esa posibilidad evitando los cigarrillos, mecheros o aproximarse a estufas y otras fuentes de calor.
- Las caretas y antifaces deben ir provistos de unos agujeros de ventilación adecuados para que el niño pueda respirar bien.

- En todo caso, conviene recordar que ante cualquier compra hay que conservar el ticket o justificante de compra para poder ejercer nuestros derechos ante una posible reclamación.

1.A.1.c) Campaña Nacional de Vivienda Nueva

Introducción.

El sector de la vivienda había experimentado un notable descenso en estos últimos años. Este hecho también se notaba en la atención que se presta al consumidor; a título de ejemplo podemos indicar que en el año 2006 el 10.2 % de las consultas recibidas provenían del sector de la vivienda, en tanto que el año 2017 sólo representaban un 3.12 %, siendo la mayor parte de ellas derivadas de conflictos entre particulares (alquileres y comunidades de vecinos).

Todo parece indicar que la promoción de viviendas de obra nueva vuelve a repuntar y es previsible que se traduzca en un incremento en las consultas y reclamaciones, por este motivo la Dirección General de Protección de Consumidores y Usuarios del Gobierno de Aragón, había previsto desarrollar una campaña. A su vez, en el seno de AECOSAN se presentaron varias propuestas, generándose una campaña nacional en la que han participado otras cinco comunidades autónomas.

La presente actuación se materializó en los tres servicios provinciales en el segundo semestre, controlándose aspectos relacionados con la atención al cliente, información a facilitar a los compradores y el modelo de contrato. En esta ocasión nos hemos centrado exclusivamente en obra nueva.

El protocolo de actuación se ha basado en el 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 y otras leyes complementarias, la Ley 16/2006, de 28 de diciembre, de protección y defensa de los consumidores y usuarios de Aragón y el Real Decreto 515/1989, de 21 de abril, sobre protección de los consumidores en cuanto a la información a suministrar en la compraventa y arrendamiento de viviendas.

La campaña

Las actuaciones de esta campaña fueron en total 41, en las tres provincias, durante el primer cuatrimestre del año, según la siguiente distribución:

ACTUACIONES POR PROVINCIAS	
ZARAGOZA	26
HUESCA	7
TERUEL	8
TOTAL	41

Resultados.

De las respuestas a las 32 cuestiones, en las que se basaba el protocolo, se resume lo siguiente:

CONTROLES TOTALES. GRADO DE CUMPLIMIENTO		
	Nº	%
CORRECTAS	1021	77,82 %
INCORRECTAS	291	22,18 %
TOTALES	1312	100 %

A continuación, vamos a ir desglosando estos controles

SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE.		
GRADO DE CUMPLIMIENTO		
	Nº	%
INFORMA DIREC., TFNO Y @	20	48,78 %
DISPONE HOJAS DE RECLAMACIONES	18	43,90 %
DISPONE CARTEL ANUNCIADOR	23	56,10 %
DISPONE REGISTRO RECLAMACIONES	11	26,83 %

INFORMACIÓN GENERAL.		
GRADO DE CUMPLIMIENTO		
	Nº	%
IDENTIFICACIÓN RAZÓN SOCIAL	37	90,24 %
PLANO GENERAL	41	100 %
PLANO VIVIENDA E INSTALACIONES	41	100 %
DESCRIPCIÓN VIVIENDA	41	100 %
DESCRIPCIÓN EDIFICIO	41	100 %
DESCRIPCIÓN MATERIALES	41	100 %
MANUAL INSTRUCCIONES	36	87,80 %
DATOS INSCRIPCIÓN REGISTRO	39	95,12 %
PRECIO	41	100 %
FORMA DE PAGO	41	100 %
INFORMACIÓN OPERACIÓN CRÉDITO	35	85,37 %
INFORMACIÓN TRIBUTOS	40	97,56 %
AUTORIZACIÓN CONTRUCCIÓN	39	95,12 %
IDENTIFICA ARQUITECTO Y CONSTR.	40	97,56 %
FECHA ENTREGA	38	92,68 %
COPIA GARANTÍA ENTREGA A CUENTA	41	100 %
INFORMA SEGUROS VIVIENDA	37	90,24 %

CONDICIONES DE CONTRATACIÓN. GRADO DE CUMPLIMIENTO		
	Nº	%
INFORMA GASTOS TITULACIÓN	33	80,49 %
INFORMA ART 1279 Y 1280 C. CIVIL	29	70,73 %
DERECHO ELECCIÓN NOTARIO	27	65,85 %
NO IMPONE CANCELACIÓN HIPOTECA	29	70,73 %
NO IMPONE GASTOS DEL VENDEDOR	24	58,54 %
NO IMPONE GESTORÍAS, SEGUROS	23	56,10 %
CONTRATO RECÍPROCO	12	29,27 %
NO MODIFICACIONES, UNILATERAL	25	60,98 %
NO REMITE A OTROS JUZGADOS	36	87,80 %
NO RENUNCIAS A DERECHOS	21	51,22 %
NO HAY OTRAS CLAÚSULAS ABUSIVAS	21	51,22 %

Conclusiones

En primer lugar, diremos que la campaña ha sido muy exhaustiva, en la medida que se han controlado un total de 32 aspectos en cada una de las promociones inspeccionadas; de ahí que sólo el 9 % de las empresas cumplían estrictamente todo el protocolo. Hemos pretendido por lo tanto una actuación completa, con el objeto de detectar y corregir el mayor número de deficiencias posibles, dentro de nuestro ámbito de actuación, como garantía de los derechos de los futuros compradores de vivienda.

Si ese mismo estudio lo llevamos a cabo por áreas más genéricas, comprobamos que en lo que respecta a atención al cliente el grado de cumplimiento global se sitúa alrededor del 40 %, las cuestiones informativas se acercan al 96 % y los aspectos contractuales alrededor del 62 %.

El análisis global nos refleja que el 77.82 % de los controles totales serían conformes a la normativa vigente.

1.A.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. Las campañas realizadas a lo largo de 2018 han sido:

- 1.A.2.a) Campaña Regional de Rebajas de Invierno.
- 1.A.2.b) Campaña Regional de Rebajas de Verano.
- 1.A.2.c) Campaña Regional de Residencias.
- 1.A.2.d) Campaña Regional de Etiquetado de Alimentos.
- 1.A.2.e) Campaña Regional de Administradores de Fincas.
- 1.A.2.f) Campaña Regional de Franquicias Dentales.
- 1.A.2.g) Campaña Regional de Promoción del Sistema Arbitral.
- 1.A.2.h) Campaña Regional de Comercio Electrónico.

1.A.2.a) Campaña Regional de Rebajas de Invierno.

Introducción.

La Dirección General de Protección de Consumidores y Usuarios planifica todos los años una campaña específica de rebajas. Si bien la norma que regula esta actividad, la Ley 4/2015 de Comercio de Aragón, emana de otro departamento, no debemos olvidar que los derechos de los consumidores no se ven alterados, de ahí nuestra perseverancia en cuanto a la garantía de los mismos.

En la actualidad, el comercio es libre a la hora de establecer su propio periodo, atendiendo únicamente a un requisito un tanto impreciso de estacionalidad. La experiencia de otros años, aconseja que las actuaciones se practiquen a partir de la festividad de Reyes, considerando que es la fecha en la que todos han iniciado ese periodo.

A continuación, nos referiremos al número de establecimientos visitados en cada una de las tres provincias.

INSPECCIONES POR PROVINCIAS		
	ESTABLECIMIENTOS	%
HUESCA	206	23,49 %
TERUEL	132	15,05 %
ZARAGOZA	539	61,46 %
TOTAL	877	

En un primer desglose incorporamos un apartado referido al tipo de promoción o su inexistencia.

CLASIFICACIÓN SEGÚN TIPO DE OFERTA		
	ESTABLECIMIENTOS	%
NADA	122	13,91 %
OTRAS PROMOC.	119	13,57 %
REBAJAS	636	72,52 %
TOTAL	877	100%

De ello podemos extraer que casi $\frac{3}{4}$ partes de los comercios visitados se habían sumado a la campaña de rebajas, en tanto que un 14 % no anuncia ningún tipo de promoción, cifra muy similar a los comercios que se inclinan por otros descuentos.

INSPECCIONES SEGÚN OFERTAS Y PROVINCIAS				
	HUESCA	TERUEL	ZARAGOZA	ARAGÓN
NADA	33	58	31	122
OTRAS	47	41	31	119
REBAJAS	126	33	477	636
TOTAL	206	132	539	877

La exhibición de precios se analiza en el total de los 877 establecimientos, con independencia de si tienen o no promoción alguna.

EXHIBICIÓN DE PRECIOS		
INCORRECTOS	66	7,53 %
CORRECTOS	811	92,47 %
TOTAL	877	100%

A CONTINUACIÓN, ANALIZAMOS EXCLUSIVAMENTE LOS ESTABLECIMIENTOS CON REBAJAS (636)

INFORMACIÓN PRECIOS EN ESCAPARATE		
NO	30	4,72 %
FALTA DOBLE PRECIO	49	7,70 %

INFORMACIÓN PRECIOS EN INTERIOR		
NO	10	1,57 %
FALTA DOBLE PRECIO	22	3,46 %

EXHIBICIÓN DE CARTEL DURACIÓN REBAJAS		
INCORRECTOS	176	27,67 %
CORRECTOS	460	72,32 %
TOTAL	636	100%

Conclusiones.

Los resultados que se obtienen en la presente campaña suelen coincidir con los de años anteriores.

La irregularidad más frecuente es aquella que se refiere a la omisión del cartel con la duración de las rebajas. Aunque se trata de una cuestión que ha mejorado algo, el 27 % de los comercios en periodo de rebajas incumplen con esa obligación.

El resto de apartados nos muestra unas cifras de cumplimiento superiores al 90 %. Aun así, conviene destacar que algunas deficiencias que se observan en el escaparate se ven corregidas en el interior de los comercios.

Al haber concentrado nuestras actuaciones en los días siguientes a la fiesta de Reyes, hemos comprobado este año un aumento en el número de establecimientos con rebajas, el 72 % frente al 60 % en años anteriores. Este hecho prueba que, a pesar de la liberalización en los periodos, los establecimientos siguen apostando por la tradición.

Finalmente debemos recalcar que la doble información de precios, expresada en cifras y no en porcentaje, prevalece notablemente como se ha constatado en la campaña; el 70 % de los establecimientos utiliza las cifras a la hora de cumplir con su obligación, en la línea que siempre se ha defendido por parte de esta Dirección General. Aunque la normativa posibilita el uso de porcentajes, siempre resulta más claro para el consumidor conocer el importe que ha de satisfacer, sin necesidad de hacer cálculos.

1.A.2.b) Campaña Regional de Rebajas de Verano.

Desde el año 2015 las rebajas han cambiado sustancialmente, en la medida que el calendario queda a libre elección de los establecimientos. En años anteriores, la fecha del 1 de julio marcaba el comienzo del periodo de rebajas de verano, si bien los pequeños comercios podían anticipar unos días.

Últimamente venimos observando que la climatología y el calendario inciden en ese arranque. En el presente año, varias marcas anunciaron el anticipo de las rebajas al viernes 29 junio, coincidiendo con el inicio del fin de semana previo al día 1.

Estos hechos condicionan también nuestra actividad, de modo que la Inspección de Consumo planifica las actuaciones de control adaptándose a esta nueva situación.

Por otra parte, las fiestas de verano inciden puntualmente en algunas localidades. Por poner un ejemplo, la coincidencia de las fiestas del Ángel en Teruel añade esa particularidad.

La campaña

La presente campaña se inició a finales de junio y se programa hasta completar la primera semana de julio, si bien las actuaciones se concentran mayoritariamente en los días iniciales.

Los controles se basan en el control de la información de los precios, con especial énfasis en el doble precio de los productos rebajados, además se

vigilan las condiciones de venta para comprobar que estas no sufren reducción alguna respecto a otras fechas.

Resultados

Los datos que ofrecemos se refieren a un total de 1433 establecimientos visitados, de los que 719 colgaban el cartel de rebajas

INSPECCIONES POR PROVINCIAS		
	ESTABLECIMIENTOS	%
HUESCA	216	15,07 %
TERUEL	297	20,73 %
ZARAGOZA	920	64,20 %
TOTAL	1433	100%

INSPECCIONES SEGÚN OFERTAS		
	ESTABLECIMIENTOS	%
NADA	465	32,45 %
OTRAS PROMOC.	249	17,37 %
REBAJAS	719	50,17 %
TOTAL	1433	100%

Analizando las fechas, observamos unos datos que nos pueden hacer una idea del patrón a la hora de iniciar el periodo.

PORCENTAJE REBAJAS SEGÚN FECHAS	
	%
HASTA 27/6	33,48 %
DÍA 28/6	54,47 %
DÍA 29/6	64,46 %
DESDE 1/7	82,98 %

El día 29 de junio coincide con el anuncio de las principales marcas de su inicio de temporada de rebajas. En fechas anteriores había una baja incidencia, que se incrementa a partir de ese día y se amplía posteriormente.

La información de precios se controla en todos establecimientos:

EXHIBICIÓN DE PRECIOS (TODOS)		
INCORRECTOS	121	8,44 %
CORRECTOS	1312	91,56 %
TOTAL	1433	100%

La primera conclusión que extraemos es que el 91,5 % de los establecimientos visitados cumplen con la obligación de informar de los precios expuestos. En términos porcentuales no hemos observado diferencias significativas en cuanto a esa obligación, respecto a si hay o no rebajas, cuestión que vamos a detallar a continuación.

INFORMACIÓN DE PRECIOS SEGÚN OFERTAS		
	ESTABLECIMIENTOS	%
NADA	417/465	89,68 %
OTRAS PROMOC.	233/249	93,57 %
REBAJAS	662/719	92,07 %
TOTAL	1312/1433	91,56 %

Establecimientos en rebajas

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

REBAJAS. DESGLOSE. CUMPLIMIENTO.		
	NÚMERO	%
EXPOS. P.V.P. EXTERIOR	662	92,07 %
EXPOS. P.V.P. INTERIOR	693	96,38 %
DOBLE PRECIO EXT. (*)	626/662	94,56 %
DOBLE PRECIO INT. (*)	662/693	95,53 %
EXHIBE DURACIÓN	466	64,81 %
NO REDUCCIÓN CONDICIONES	717	99,72 %
TOTAL	719	

() Se computan no sobre el total, sino sobre los que informan precios.*

Los resultados son similares a los de años anteriores. El cartel anunciador de la duración de las rebajas es el aspecto que presenta un menor grado de cumplimiento.

En cuanto a la información de precios se comprueba que mejora sensiblemente en el interior respecto al exterior. Por otro lado, sólo se han constatado dos establecimientos que redujesen condiciones respecto a otros periodos.

La nueva normativa posibilita informar el precio final ya sea en cifra o en porcentaje, de ahí que sea conveniente diferenciar el modo de informar del doble precio.

REBAJAS. DOBLE PRECIO EXTERIOR.		
	NÚMERO	%
PORCENTAJE	47	7,51 %
CIFRA	579	92,49 %
	626 (*)	

REBAJAS. DOBLE PRECIO INTERIOR.		
	NÚMERO	%
PORCENTAJE	72	10,88 %
CIFRA	590	89,12 %
	662(*)	

() Se tienen en cuenta únicamente aquellos que informaban del precio doble*

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.

1.A.2.c) Campaña Regional de Centros de Día y Residencias de Mayores.

Introducción.

En el año 2016 se acometió una campaña de Centros de Día y Residencias de Mayores, en el marco de una serie de actuaciones coordinadas por el Departamento de Ciudadanía y Derechos Sociales, dentro de un plan de control de estos Centros

En ese sentido se ha considerado conveniente materializar una nueva campaña, habida cuenta de que la Ley 16/2006 de Protección y Defensa de los Consumidores y Usuarios de Aragón establece en su artículo sexto una serie de productos y servicios que deben ser objeto de una especial atención, entre los que se incluyen los servicios destinados a las personas con dependencia (párrafo 2.m). La propia Ley 16/2006 también califica a las personas mayores como colectivo especialmente protegible.

El protocolo de actuación se ha basado en el 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 y otras leyes complementarias y en la Ley 16/2006, de 28 de diciembre, de protección y defensa de los consumidores y usuarios de Aragón; prestándose especial atención en la información expuesta y en los documentos que se formalizan.

La campaña

Las actuaciones de esta campaña se llevaron a cabo en los tres servicios provinciales y durante el primer semestre del presente año.

Resultados.

El número de actuaciones realizadas en la Comunidad ha sido de 116, repartidas por las tres provincias, según la siguiente tabla:

ACTUACIONES POR PROVINCIA	
	NÚMERO
HUESCA	8
TERUEL	21
ZARAGOZA	87
TOTAL	116

En la siguiente tabla se resumen los resultados globales, según su cumplimiento e incumplimiento:

RESULTADOS GLOBALES		
	Nº	%
ITEMS QUE CUMPLEN	2127	91,68 %
ITEMS QUE INCUMPLEN	193	8,32 %
TOTAL	2320	100%

A continuación, desglose de controles realizados:

INFORMACIÓN GENERAL		
	Nº	%
SE PONE DIREC., TNO., FAX O @, PARA RECLAMAR	112	96,55 %
SE EXHIBE CARTEL DE HOJAS	112	96,55 %
DISPONE DE HOJAS DE RECLAM.	112	96,55 %

INFORMACIÓN DE PRECIOS		
	Nº	%
SE EXHIBE EL PRECIO DE LOS SERV. BÁSICOS	114	98,28 %
EN SU CASO, SE EXHIBE PRECIO DE LOS SERV. COMPL.	106	91,38 %
EN SU CASO, PRECIO HAB. SIMP. Y DOBLES	115	99,14 %
EN CASO, PRECIOS PARA VALIDOS Y ASISTIDOS	115	99,14 %

FACTURAS		
	Nº	%
SE HACE ENTREGA FACTURA	107	92,24 %
FIGURA IDENTIF. DE LA EMPRESA Y OTROS	107	92,24 %
EN SU CASO, SE INCORPORA FIANZA	102	87,93 %

CONTRATOS		
	Nº	%
SE HACE ENTREGA DE DOCUMENTO	116	100 %
SE DETALLA REVISION DE PRECIOS	110	94,83 %
EN SU CASO, MODO CAMBIO TARIFAS	106	91,38 %
EN SU CASO, IMPORTE Y COND. FIANZA	114	98,28 %

CLAÚSULAS DE LOS CONTRATOS		
	Nº	%
COND. DEV. FIANZA EQUILIBRADA	106	91,38 %
SE DESCUENTAN SERV. NO CONSUMIDOS	80	68,97 %
EN BAJA, PLAZO ES EQUILIBRADO	102	87,93 %
EN FALLECIMIENTOS, PAGO DE DIAS POST. ES EQUILIBRADO.	113	97,41 %
NO IMPONE SERVICIOS	110	94,83 %
CARECE DE OTROS COND. ABUSIVAS	68	58,62 %

1.A.2.d) Campaña Regional de Etiquetado de Alimentos

Introducción.

La Dirección General de Protección de Consumidores y Usuarios del Gobierno de Aragón planificó, para el presente año, una campaña específica para el control de la información en los alimentos, con especial atención a los colectivos de consumidores especialmente protegibles, concretamente aspectos relacionados con las intolerancias y alergias alimentarias.

Debe recordarse que la normativa vigente establece unas medidas de vigilancia especial y permanente sobre los productos alimenticios; competencia que comparten los Departamentos de Sanidad, Ciudadanía y Derechos Sociales y Desarrollo Rural y Sostenibilidad, que recientemente aprobaron el Plan PACCAA (Plan Autonómico de la Cadena Alimentaria en Aragón)

El protocolo de actuación de la presente campaña está basado en el Reglamento UE nº 1169/2011, del Parlamento Europeo y del consejo de 25 de octubre de 2011, sobre la información alimentaria facilitada al consumidor, Reglamento (CE) nº 1924/2006 del parlamento Europeo y del Consejo de 20 de diciembre de 2006 relativa a las declaraciones nutricionales y propiedades saludables de los alimentos y Reglamento de ejecución (UE) nº 828/2014 de la Comisión de 30 de julio de 2014, relativo a los requisitos para la transmisión de información a los consumidores, sobre la ausencia o la presencia reducida de gluten en los alimentos.

El etiquetado de los alimentos

Para entender este apartado podemos subdividir los requisitos en dos aspectos principales: la información básica obligatoria y la información nutricional.

Respecto a la información básica obligatoria hay muchos elementos en común con cualquier otra norma de etiquetado; de ese modo la denominación del producto, la identificación del responsable, la composición o lista de ingredientes en este caso, el lote, etc., son requisitos obligatorios.

La información de los alérgenos presentes, merece un apartado especial, atendiendo al colectivo de las personas que presentan algún tipo de intolerancia alimenticia. La información puede quedar ya manifiesta en la propia identificación del producto o bien destacarse en el listado de ingredientes o incluso aludiendo a la expresión “contiene ...”.

Recientemente se ha incorporado un requisito adicional, muy de moda en la línea de promover una alimentación sana, como es la obligación de informar del origen de las grasas.

En cuanto a la información nutricional, la mayoría de los alimentos transformados vienen obligados a declarar el valor energético, las grasas, las grasas saturadas, los hidratos de carbono, azúcares, proteínas y la sal.

Las declaraciones nutricionales están presentes en muchos alimentos, se trata de afirmaciones o sugerencias que nos dan a entender que el producto presenta unas propiedades relacionadas con el aporte energético o la presencia o ausencia de nutrientes o sustancias.

Solamente es posible incorporar aquellas que aparezcan en el listado de autorizadas y que cumplan las exigencias establecidas. Por poner unos ejemplos, “valor energético reducido” si ello supone una reducción igual o superior al 30 % respecto a otro producto similar, “sin azúcares” si no contiene una cifra superior a 0,5 gramos por 100 gramos o 100 ml, “fuente de fibras”, “sin sodio” o “alto contenido en proteínas”...

La campaña

Las actuaciones de esta campaña se llevaron a cabo en la provincia de Zaragoza durante el primer cuatrimestre del presente año.

Resultados.

El número de productos controlados ha sido de 58, cuyas muestras han sido inspeccionadas en 15 establecimientos.

Las actuaciones se han basado en el control de 19 apartados, no todos de obligado cumplimiento.

DATOS GLOBALES		
	NUM.	%
CORRECTOS	636	98,6
INCORRECTOS	9	1,4
TOTAL	645	100

ETIQUETADO BÁSICO. CUMPLEN		
	Nº	%
DENOMINACIÓN.	58	100 %
IDENTIFICACIÓN EMPRESA	58	100 %
DIRECCIÓN	58	100 %
TAMAÑO LETRA	58	100 %
INFORMACIÓN VISIBLE, LEGIBLE E INDELEBLE	58	100 %

INGREDIENTES. CUMPLEN		
	NUM.	%
DESTACA ALÉRGENO	44/44	100 %
INDICA ORIGEN DEL ACEITE O GRASA VEGETAL	44/45	97,78 %

INFORMACIÓN NUTRICIONAL. CUMPLEN		
	NUM.	%
INFORMACIÓN NUTRICIONAL	58	100 %
FORMA TABULAR	57	98,28 %
INFORMACIÓN OBLIGATORIA	57	98,28 %

DECLARACIONES NUTRICIONALES. CUMPLEN		
	NUM.	%
CONTENIDO ENERGÉTICO	4/5	80 %
CONTENIDO AZÚCARES	15/16	93,75%
CONTENIDO DE GRASAS	1/4	25 %
CONTENIDO DE SAL	7/7	100 %
CONTENIDO DE FIBRA	22/22	100 %
CONTENIDO DE ÁCIDOS GRASOS OMEGA-3	1/1	100 %
VITAMINAS Y MINERALES	19/20	95 %
DENOMINACIÓN "LIGHT"	3/3	100 %
PRESENCIA DE GLUTEN	14/14	100 %

Conclusiones

Los resultados de la presente campaña cabe calificarlos como buenos, considerando que casi el 99% de los datos controlados son correctos.

Las incorrecciones que hemos detectado afectan más a la información nutricional, concretamente a las declaraciones nutricionales comentadas; de modo que, de las 92 declaraciones analizadas, 86 eran correctas que equivalen al 93,48 %.

En todos casos la declaración de alérgenos estaba presente y tan sólo en un supuesto se omitía el origen de la grasas o aceites presentes en el producto.

1.A.2.e) Campaña Regional de Administradores de Fincas.

Introducción.

La Dirección General de Protección de Consumidores y Usuarios del Gobierno de Aragón consideró oportuno abordar una campaña específica, en este grupo de profesionales, para garantizar el cumplimiento de los derechos de los consumidores.

El protocolo de actuación se ha basado en el 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 y otras leyes complementarias, la Ley 16/2006, de 28 de diciembre, de protección y defensa de los consumidores y usuarios de Aragón, Decreto 2807/1972 de 15 de septiembre, por el que se regula el mercado de precios en la venta al público de artículos al por menor y el Decreto 150/2016, de 11 de octubre, del Gobierno de Aragón, por el que se aprueba el Reglamento regulador de los Servicios de Atención a Consumidores y Usuarios, de las Hojas de Reclamaciones y por el que se crea el Distintivo de Calidad de Consumo de la Comunidad Autónoma de Aragón.

La campaña

Las actuaciones de esta campaña fueron en total 66, en las tres provincias, durante el primer cuatrimestre del año, según la siguiente distribución:

ACTUACIONES POR PROVINCIAS	
ZARAGOZA	41
HUESCA	15

TERUEL	10
TOTAL	66

Resultados.

De las respuestas al protocolo de cada una de las actuaciones, se resume lo siguiente:

CONTROLES TOTALES. GRADO DE CUMPLIMIENTO		
	Nº	%
CORRECTAS	425	71,55 %
INCORRECTAS	169	28,45 %
TOTALES	594	100%

SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE. GRADO DE CUMPLIMIENTO		
	Nº	%
INFORMA DIREC., TFNO Y @	47	71,21 %
RESPONDE A LAS RECLAM. EN 1 MES	59	89,40 %
DISPONE REGISTRO RECLAM.	39	59,10 %

HOJAS DE RECLAMACIONES. GRADO DE CUMPLIMIENTO		
	Nº	%
EXHIBE CARTEL HOJAS	36	54,55 %
DISPONE HOJAS RECLAM. OFICIALES	31	46,97 %

INFORMACIÓN DE PRECIOS. GRADO DE CUMPLIMIENTO		
	Nº	%
SE EXHIBEN TARIFA DE PRECIOS	22	33,33 %

FACTURAS. GRADO DE CUMPLIMIENTO		
	Nº	%
SE EMITEN FACTURAS POR SERVICIOS	66	100 %
CONSTAN TODOS LOS DATOS OBLIG.	66	100 %

CONDICIONES DE CONTRATACIÓN		
GRADO DE CUMPLIMIENTO		
	Nº	%
NO EXISTEN CLAÚSULAS ABUSIVAS	59	89,40 %

1.A.2.f) Campaña Regional de Franquicias Dentales.

Introducción.

La Ley 16/2006, de 28 de diciembre, Ley de Protección y Defensa de los Consumidores y Usuarios de Aragón establece en su artículo sexto una serie de productos y servicios que deben de ser objeto de especial atención, y se encomienda a la administración de consumo a ejercer medidas de vigilancia especial y permanente. En esa lista quedan incluidos los destinados a la salud, tal como se establece en el artículo 6.j.) de la citada Ley 16/2006.

En lo que respecta a los servicios de odontología y estomatología, en el año 2014 se llevó a cabo una actuación a nivel regional, en la que se visitaron 84 establecimientos. En el siguiente año se volvieron a visitar los establecimientos que habían presentado irregularidades en una primera vuelta.

Debe indicarse que el protocolo de actuación estaba basado en las competencias que ostenta el departamento de consumo: información básica (precios, servicio atención al cliente, disponibilidad de formularios de reclamaciones, presupuestos, facturas, etc.).

Conviene recordar que las cuestiones que se derivan de licencias o autorizaciones, registros sanitarios quedan fuera de nuestro ámbito competencial; por otro lado, los aspectos relacionados con la praxis médica, no son del ámbito de consumo y en cuanto a la publicidad de índole sanitaria debemos remitirnos al departamento correspondiente.

A finales del año 2015 tuvimos conocimiento de la apertura del establecimiento IDENTAL, en Zaragoza, y se procedió a llevar una actuación de oficio, con el mismo protocolo de actuación llevado en la campaña. En esa actuación se

detectaron varias irregularidades administrativas, de las comentadas anteriormente y se procedió a la incoación de un expediente sancionador.

Posteriormente se sucedieron las denuncias que dieron lugar a otros expedientes y finalmente a la apertura de un procedimiento judicial en la Audiencia Nacional.

A pesar de que la programación del año 2018 ya estaba cerrada, la Dirección General de Protección de Consumidores y Usuarios del Gobierno de Aragón programó una campaña específica que denominó de franquicias dentales.

El nombre genérico de la misma trae su denominación del formato habitual que utilizan algunas empresas; si bien debe indicarse que se ha ampliado a todas las clínicas dentales de empresas y sociedades que operan a nivel suprarregional.

El principal motivo de esta actuación es obtener información acerca del volumen de clientes y de las formas de financiación. Las otras cuestiones, habían sido inspeccionadas no hace mucho y no es de esperar deficiencias en ese sentido.

Con esa referencia de empresas, fácilmente identificadas por la publicidad que suelen hacer, se iniciaron las actuaciones en el mes de septiembre. Los tres Servicios Provinciales han participado en esta campaña habiéndose visitado un total de 25 establecimientos.

Conviene indicar que se visitaron todos de cada marca o razón social. Ya en el transcurso de la campaña se comprobó que muchas oficinas no son franquicias y que están a nombre de una razón social determinada. En algún caso se había comprobado que se había cambiado la razón social o incluso que ya no se operaba bajo una marca concreta. Nada que oponer a esas situaciones habituales.

2.- Establecimientos visitados.

El número de clínicas visitadas en nuestra región es de 25.

ACTUACIONES POR PROVINCIAS	
ZARAGOZA	16
HUESCA	3
TERUEL	6
TOTAL	25

Como hemos mencionado anteriormente, se comprobó que en algún caso se había modificado la razón social y en otro se produjo el cierre del establecimiento. Por este motivo el estudio estadístico que trasladamos se reduce a 15, que son realmente los centros que ofrecían créditos financiados que es el propósito real de nuestra actuación.

Financiación:

Las principales entidades que financian los créditos de estas clínicas son: Cetelem, Abanca, EVO, Sabadell Consumer, Peppermoney, BBVA, Kutxa Bank, Bankinter Consumer, Celeris, Bantierra e Ibercaja.

Según los datos facilitados por las clínicas, el total de créditos financiados en el año 2018, hasta la fecha de nuestras actuaciones, era de 3019.

Considerando que el número de historias clínicas que habían sido abiertas en el mismo período es de 10.043; nos puede dar una idea aproximada del índice de financiación, el 30 % aproximadamente.

Dato muy significativo es el de historias clínicas obrantes desde el inicio, que asciende a un total de 113.470, en el total de los 15 establecimientos inspeccionados.

Reclamaciones

En los registros de reclamaciones de esas clínicas se han contabilizado 22 reclamaciones en el año 2018. Considerando que estén vinculadas a las historias de ese mismo año, nos arrojaría un porcentaje de 0.22%; vendría a ser un dos por mil.

Para que nos hagamos una idea, en el año 2018 (excluyendo el caso IDENTAL) se contabilizaron alrededor de 45 reclamaciones en clínicas dentales. Esto se traduce en que alrededor del 50% de ellas son procedentes de estos centros visitados, si bien los datos relativos propios, no cabe calificarlos como alarmantes.

1.A.2.g) 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	36		
TERUEL	88		
ZARAGOZA	20		
TOTAL	144		

SECTORES VISITADOS	ESTABLEC.	CONOCEN	%
ADMINISTRAD. FINCAS	66	47	71,21 %
SERVICIOS URGENTES	37	22	59,46 %
VIVIENDA NUEVA	41	34	82,93 %
TOTAL	144	103	71,53 %

1.A.2.h) Campaña Regional de Comercio electrónico.

Introducción.

La Dirección General de Protección de Consumidores y Usuarios del Gobierno de Aragón consideró oportuno, como viene realizando desde los últimos años, seguir inspeccionando páginas web de comercio electrónico para garantizar el cumplimiento de los derechos de los consumidores en este tipo de venta.

El protocolo de actuación se ha basado en la Ley 16/2006, de 28 de diciembre, de Protección y Defensa de los Consumidores y Usuarios de Aragón, R.D.L. 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 y otras leyes complementarias y la Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico prestándose especial atención en la información general de la empresa y la información previa al contrato.

La campaña

Las actuaciones de esta campaña se han llevado desde la Dirección General a lo largo de todo el año.

Resultados.

El número de empresas visitadas electrónicamente han sido 34, distribuidas respecto al tipo de productos, según la siguiente tabla:

EMPRESAS INSPECCIONADAS SEGÚN TIPO PRODUCTO	
	NÚMERO
ALIMENTACIÓN	16
AP. DOMÉSTICOS	1
TEXTIL Y CALZADO	6
DEPORTES	1
JUGUETES	2
ESPECTÁCULOS	0
OTROS	8
TOTALES	34

El protocolo que se ha utilizado ha sido el que habitualmente se aplica para este tipo de campaña, con los siguientes resultados:

ACTUACIONES TOTALES A CONTROL		
	NUM.	%
CORRECTAS	557	80,61
INCORRECTAS	134	19,39
TOTAL	691	100

INFORMACIÓN GENERAL. CUMPLIMIENTO		
	Nº	%
CONSTA LA IDENT. DE LA EMPRESA	32	94,11
CONSTA EL DOMICILIO FISCAL	34	100
CONSTA EL N.I.F. DE LA EMPRESA	29	85,29
FIGURA TFNO, FAX, @ PARA RECLAMAR	32	94,11
INFORMACIÓN PREVIA AL CONTRATO. CUMPLIMIENTO		
	Nº	%
CONSTA OFERTA COMERCIAL	34	100
FIGURA CARACT. DE PRODUCTO	34	100
SE INFORMA P.V.P.	34	100

P.V.P. ESTA IVA Y GASTOS	32	94,11
EN CASO, FIG. INC. DECR. OF.	32/34	94.11
CONSTA FORMA Y PROCEDER PAGO	33	97,05
MODALIDAD Y PLAZO ENTREGA	32	94,11
SE INDICA EL DERECHO A DESISTIR	30	88,23
PLAZO MINIMO 14 DÍAS NATURALES	24/30	80
EL VENDEDOR NO IMPONE PENALIZACIÓN	22/30	73,33

CONTRATO. CUMPLIMIENTO		
	Nº	%
INFORMA TRAMITES A SEGUIR	31	91,17
INFORMA COND. GENERALES	32	94,11
INFORMA LEY PROTECCIÓN DE DATOS	30	88,23
INFORMA SOBRE IDIOMA	32	94,11

GARANTIAS. CUMPLIMIENTO		
	Nº	%
EL PLAZO ES IGUAL O SUP. AL LEGAL	7/9	77,77
FIGURAN LOS DERECHOS	7/10	70

EMPRESAS ADHERIDAS SISTEMA ARBITRAL		
	Nº	%
SI	0	0
NO	34	100