

CAMPAÑAS INSPECCIÓN 2019

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 2019 han sido:

1.A.1.a) Campaña Nacional de instalaciones deportivas.

1.A.1.b) Campaña Nacional de corta-pelos y otras.

1.A.1.c) Campaña Nacional de ropa infantil.

1.A.1.d) Campaña Nacional de complementos alimenticios.

1.A.1.a) Campaña Nacional de instalaciones deportivas.

Introducción.

La Dirección General de Consumo del Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social programó a nivel nacional una campaña dirigida al sector de las instalaciones deportivas. Once comunidades autónomas se sumaron a esta iniciativa, cuya planificación general se encomendó a nuestra comunidad autónoma.

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 de reclamaciones, facturas, publicidad y documentos contractuales.

Los tres servicios provinciales de Ciudadanía y Derechos Sociales participaron en esta campaña que se programó en el primer semestre del presente año, considerando que se trata de la época del año en que más demanda puede haber al respecto.

En cuanto a establecimientos, la Inspección de Consumo se ha materializado en gimnasios y otros centros que desarrollan actividades que podemos decir paralelas, del tipo de pilates, yoga, etc.

La campaña.

El compromiso adquirido en Aragón fue revisar 20 establecimientos; sin embargo, finalmente se inspeccionaron 47.

ACTUACIONES POR PROVINCIAS	
ZARAGOZA	25
HUESCA	12
TERUEL	10
TOTAL	47

Resultados.

En primer lugar, debemos significar el número de centros que cumplieron los 18 apartados a controlar del protocolo

ESTABLECIMIENTOS		
	Nº	%
CORRECTOS	8	17,02 %
INCORRECTOS	39	82,98 %
TOTALES	47	100 %

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

CONTROLES TOTALES. GRADO DE CUMPLIMIENTO		
	Nº	%
CORRECTOS	621	83,13 %
INCORRECTOS	126	16,87 %
TOTALES	747	100 %

SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE. GRADO DE CUMPLIMIENTO		
	Nº	%
INFORMA DIREC., TFNO Y @	40	85,11 %
DISPONE REGISTRO RECLAM.	23	48,94 %

HOJAS DE RECLAMACIONES. GRADO DE CUMPLIMIENTO		
	Nº	%
EXHIBE CARTEL HOJAS	41	87,23 %
DISPONE HOJAS RECLAM. OFICIALES	38	80,85 %

INFORMACIÓN DE PRECIOS. GRADO DE CUMPLIMIENTO		
	Nº	%
SE EXHIBE TARIFA DE PRECIOS	41	87,23 %

FACTURAS. GRADO DE CUMPLIMIENTO		
	Nº	%
SE EMITEN FACTURAS POR SERVICIOS	43	91,49 %
CONSTAN LOS SERVICIOS	42/43	97,69 %
CONSTA LA FECHA	43/43	100 %
CONSTA TITULAR	40/43	93,02 %
SE REFLEJA EL PRECIO TOTAL	41/43	95,35 %

Nota. Los últimos apartados se relacionan con los casos en los que el primer control era afirmativo

PUBLICIDAD/FINANCIACIÓN/CONTRATACIÓN		
	Nº	%
PUBLICIDAD COINCIDE CON OFERTA	38/39	97,44 %
SE ENTREGAN CONDICIONES	40	85,11 %
INFORM. SOBRE MODALIDADES (EN SU CASO)	34/41	82,93 %
SI HAY FINANCIACIÓN (TAE, IMPORTE, FECHAS.)	3/6	50 %

Nota: Salvo las condiciones, los restantes apartados se controlaron en función de si había publicidad, otras modalidades o financiación

CLÁUSULAS DE LOS CONTRATOS		
	Nº	%
MODIFICAR UNILATERALMENTE	27/40	67,5 %
PROTECCIÓN DATOS	32/40	80 %
EXONERACIÓN RESPONSABILIDADES	22/40	55 %
OTRAS	33/40	82,50 %

Nota: Los controles de condiciones se practican en los supuestos en que aquellas existen

SISTEMA ARBITRAJE DE CONSUMO		
	Nº	%
CONOCE EL ARBITRAJE DE CONSUMO	22	46,81 %

1.A.1.b) Campaña Nacional de cortapelos y otras.

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 estos pequeños electrodomésticos para su posterior análisis.

Los productos que eran objeto de estudio se correspondían con máquinas de afeitar, cortadores de pelo y depiladoras, preferentemente artículos de bajo precio que se pueden encontrar en bazares y otros comercios.

El número de muestras asignadas a nuestra Comunidad Autónoma fueron 10. La disponibilidad del Laboratorio fijó la fecha de la campaña en el mes de agosto y los resultados han sido facilitados en los meses de octubre y noviembre.

La campaña.

El número de aparatos inspeccionados ha sido de 10 y los aspectos que se han determinado en el laboratorio son los siguientes:

Marcado CE (R. D. 154/95)

Símbolo gráfico de recogida selectiva (R.D. 110/2015)

Diversas exigencias de seguridad (R.D. 187/2016), ensayos según norma UNE-EN 60335-2-8.

Resultados.

En primer lugar, debemos significar que se controlaron 17 apartados en cada máquina, haciendo un total de 170 controles totales en las 10 máquinas.

MÁQUINAS		
	Nº	%
CORRECTAS	153	90 %
INCORRECTAS	17	10 %
TOTALES	170	100 %

Desglose por grado de cumplimiento.

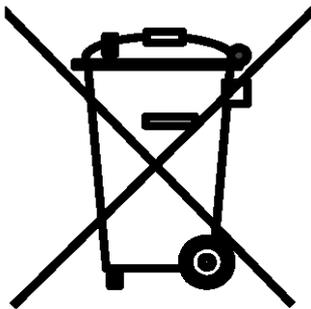
ETIQUETADO		
	Nº	%
MARCADO	10	100 %
SÍMBOLO GRÁFICO DE RECOGIDA SELECTIVA	5	50 %
CLASIFICACIÓN	10	100 %
MARCAS E INDICACIONES	2	20 %

SEGURIDAD		
	Nº	%
PROTECCIÓN CONTRA ACCESO A PARTES ACTIVAS	10	100 %
CALENTAMIENTOS	10	100 %
RIGIDEZ DIELECTRICA TEMPERATURA DE RÉGIMEN	10	100 %
FUNCIONAMIENTO ANORMAL	10	100 %
RESISTENCIA MECÁNICA	10	100 %
CONSTRUCCIÓN	10	100 %
CONDUCTORES INTERNOS	10	100 %
CONEXIÓN A LA RED Y CABLES FLEXIBLES EXTERIORES	6	60 %
LÍNEAS DE FUGA	10	100 %
DISTANCIAS EN EL AIRE	10	100 %
DISTANCIAS A TRAVÉS DE AISLAMIENTO	10	100 %
RESISTENCIA AL CALOR	10	100 %
RESISTENCIA AL FUEGO	10	100 %

Análisis.

En el estudio de las deficiencias observadas, comprobamos que 14 apartados se cumplen en su totalidad. Veamos por lo tanto qué tipo de incumplimientos se han constatado:

1.- Ausencia del símbolo gráfico de recogida selectiva. 50 % de muestras incumplen.



Se trata de una cuestión vinculada al mantenimiento del medio ambiente. La normativa obliga a que este tipo de aparatos incorporen ese dibujo, indicando que no se deben utilizar los contenedores de basura para la eliminación.

2.- Ausencia de advertencias e instrucciones. 80 % de muestras incumplen.

Es el apartado más deficiente de los controlados. Aunque no todos tienen la misma irregularidad, podemos señalar como más frecuentes: aquellas instrucciones que hacen referencia al procedimiento de sustitución del cable de alimentación, el tamaño de las letras de las instrucciones que no debe de ser inferior a 3 mms. o la falta de una advertencia que refleje la posibilidad de que niños de 8 años puedan utilizar el aparato si son sometidos a vigilancia para que el uso sea seguro.

3. - Cables y conexiones de seguridad. 60 % de las muestras cumplen.

La normativa exige que la sección de los cables sea de 0,50 mm², los valores inferiores incumplen este apartado, cuestión que puede entrañar un riesgo para la seguridad y que motiva la notificación a la red de alerta de productos industriales.

1.A.1.c) Campaña Nacional de ropa infantil.

Introducción.

La Dirección General de Consumo del Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social planificó, para el presente año 2019, una campaña nacional de ropa infantil.

Por nuestra parte, consideramos que esta actuación era idónea, por cuanto que iba dirigida a un sector de la población, calificado como colectivo protegible. Del mismo modo, el hecho de tratar un producto sobre el que nuestra normativa exige una vigilancia especial y permanente, se tuvo también presente a la hora de incorporarla a la programación de la Dirección General de Protección de Consumidores y Usuarios del Gobierno de Aragón.

Ocho comunidades autónomas se han sumado a esta campaña, así como el Servicio Oficial de Inspección, Vigilancia y Regulación de las Exportaciones (SOIVRE), órgano de control de las importaciones.

La inspección se ha materializado en dos apartados; por un lado, el etiquetado y por otro, cuestiones de seguridad que afectan principalmente a lazos, cremalleras y otros adornos; cuyas especificaciones vienen recogidas en la norma UNE-EN 14682:2015 de seguridad de la ropa infantil, cordones y cuerdas ajustables.

En la campaña han participado los tres servicios provinciales. Con el objeto de evitar coincidencias, Zaragoza controló ropa de niños; Huesca, ropa de niñas hasta 7 años y Teruel también niñas de 7 a 14. Las actuaciones se llevaron a cabo en el segundo semestre del presente año.

La campaña.

El número de artículos inspeccionados asciende a 40.

PRENDAS INSPECCIONADAS POR PROVINCIAS	
ZARAGOZA	23
HUESCA	10
TERUEL	7
TOTAL	40

ESTABLECIMIENTOS VISITADOS POR PROVINCIAS	
ZARAGOZA	22
HUESCA	10
TERUEL	7
TOTAL	39

Nota aclaratoria: El número de establecimientos no coincide con el de prendas porque en un establecimiento se controlaron dos productos.

Resultados.

En primer lugar, nos referiremos a las prendas de vestir que cumplían todos los apartados a control.

GRADO DE CUMPLIMIENTO		
	Nº	%
PRENDAS CORRECTAS	31	77,50 %
INCORRECTAS	9	22,50 %
TOTALES	40	100 %

Comoquiera que a cada prenda se le practicaron varios controles, el global de los mismos sería el siguiente:

CONTROLES TOTALES. GRADO DE CUMPLIMIENTO		
	Nº	%
CORRECTOS	325	95,87 %
INCORRECTOS	14	4,13 %
TOTALES	339	100 %

A continuación, nos referiremos al desglose por apartados.

ETIQUETADO.		
GRADO DE CUMPLIMIENTO		
	Nº	%
DISPONE DE ETIQUETA	40	100 %
ES DURADERA, VISIBLE Y ACCESIBLE	40	100 %
ES RESISTENTE, FIJADA PERMANENTE	40	100 %
INSCRIPCIONES CASTELLANO	38	95 %
FIGURA RESPONSABLE Y DOMICILIO	37	92,50 %
SI ES IMPORTADO, CONSTA NIF IMPORTADOR	21/26	80,77 %
SE INDICA COMPOSICIÓN FIBRAS	40	100 %
SE INDICA % SI HAY MÁS DE 1 FIBRA	31/32	96,88 %

SEGURIDAD.		
GRADO DE CUMPLIMIENTO		
	Nº	%
CARECE DE ADORNOS TRIDIMENSIONALES EN LOS EXTREMOS DE CUERDAS AJUSTABLES Y CORDONES FUNCIONALES...	15/18	83,33 %
TIRADORES DE CREMALLERA NO SUPERAN 7.5 CM DE LONGITUD	23/23	100 %

Notas aclaratorias, respecto a la norma UNE-EN 14682:2015 que se toma de referencia:

Apartado 3.1.1: Los extremos libres de las cuerdas ajustables, los cordones funcionales y los cinturones atados o fajines, no deben tener adornos tridimensionales, ni nudos y deben estar protegidos para evitar el deshilachado, por ejemplo por termosellado o puntadas. Los dobladillos o pliegues en los extremos son aceptables, asegurando que no se origine un riesgo de atrapamiento. No se permiten, nudos y adornos tridimensionales a lo largo de la longitud de los extremos libres.

Apartado 3.1.5. Los tiradores de las cremalleras, incluyendo cualquier motivo decorativo no deben tener una longitud superior a 7.5 cms desde el cursor de la cremallera.

1.A.1.d) Campaña Nacional de complementos alimenticios

Introducción.

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

Se trata de una campaña nacional en la que han participado las Comunidades Autónomas de Asturias, Aragón, Madrid y la Rioja. En esta ocasión ha sido Asturias la responsable de confeccionar en protocolo.

Bajo la denominación genérica de “complemento alimenticio” se engloban una serie de productos cuya finalidad es la de complementar la dieta normal, con concentrados de nutrientes y otras sustancias con efecto nutricional y fisiológico; que se comercializan en formas dosificadas: cápsulas, pastillas, píldoras, ampollas, bolsitas de polvos, líquidos cuenta gotas, etc., que deben tomarse en pequeñas cantidades.

Como podemos apreciar se trata de unos productos con una finalidad muy concreta que generan una notable demanda.

Debemos recordar que nuestro Departamento está involucrado en el plan PACCAA. En nuestro caso, la participación se basa en aspectos muy concretos como es el etiquetado, cuestión que encaja perfectamente con el objetivo de la presente actuación.

Por otro lado, cabe significar que la Ley 16/2006 cita en su artículo 6.2.a) los alimentos como uno de los productos a los que hay que prestar una vigilancia especial y permanente.

Los tres Servicios Provinciales de Ciudadanía y Derechos Sociales participaron en esta campaña que se programó en el segundo semestre del presente año.

La campaña.

El compromiso que adquirimos fue de analizar 20 productos, si bien finalmente la cifra total se elevó a 35.

ACTUACIONES POR PROVINCIAS	
ZARAGOZA	20
HUESCA	10
TERUEL	5
TOTAL	35

Resultados.

En primer lugar, debemos significar los productos que cumplían todo el protocolo fueron 8.

PRODUCTOS		
	Nº	%
CORRECTOS	8	22,86 %
INCORRECTOS	27	77,14 %
TOTALES	35	100 %

Nota: Se inspeccionaron casi una treintena de 30 apartados y los incumplimientos se centraron en aspectos muy puntuales, como podremos comprobar

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

CONTROLES TOTALES. GRADO DE CUMPLIMIENTO		
	Nº	%
CORRECTOS	964	94,98 %
INCORRECTOS	51	5,02 %
TOTALES	1015	100 %

CUESTIONES GENERALES DE LA INFORMACION ALIMENTARIA OBLIGATORIA		
	Nº	%
ESTÁ DISPONIBLE Y ES ACCESIBLE	35	100 %
CONSTA EN EL ENVASE O ETIQUETA SUJETA	35	100 %
ES VISIBLE, LEGIBLE Y ENDELEBLE	35	100 %
TAMAÑO LETRA ADECUADO	33	94,28 %
DENOMINACIÓN Y CANTIDAD EN MISMO CAMPO VISUAL	34	97,14 %
IDIOMA EN ESPAÑOL	35	100 %

DENOMINACIÓN-INGREDIENTES-CANTIDAD-FECHAS		
	Nº	%
FIGURA LA DENOMINACIÓN	35	100 %
NO SE SUSTITUYE POR MARCAS, OTRAS DE FANTASÍA, ETC.	35	100 %
CONSTA LISTA INGREDIENTES	35	100 %
LISTA PRECEDENCIA DE PALABRA INGREDIENTES	35	100 %
FIGURA CANTIDAD NETA	35	100 %
SE EXPRESA EN LA UNIDAD CORRECTA	35	100 %
CUMPLE ESA INDICACIÓN LOS REQUISITOS PREVISTOS	35	100 %
CONSTA LA FECHA DE DURACIÓN O CADUCIDAD	35	100 %
VA PRECEDIDA DE LAS FRASES CONSUMIR... O FECHA DE CADUCIDAD	35	100 %

CONDICIONES Y RAZÓN SOCIAL		
	Nº	%
APARECEN CONDICIONES DE CONSERVACIÓN Y USO	34	97,14 %
FIGURAN CONDICIONES Y FECHA DE USO, DESPUÉS DE ABRIR	15	42,86 %
CONSTA RAZÓN SOCIAL Y DIRECCIÓN RESPONSABLE	35	100 %
FIGURA MODO DE EMPLEO	35	100 %

OTRAS CUESTIONES/ PROPIEDADES		
	Nº	%
CONSTA QUE ES UN COMPLEMENTO ALIMENTICIO	35	100 %
NO SUGIERE QUE DIETA EQUILIBRADA ES INSUFICIENTE	35	100 %
NO ATRIBUYE PROPIEDADES DE CURACIÓN Y TRATAMIENTOS	34	97,14 %
CONSTAN LAS CATEGORÍAS DE NUTRIENTES O SUSTANCIAS	33	94,28 %
CONSTA DOSIS DIARIA Y RECOMENDACIÓN DE NO SUPERARLA	34	97,14 %
CONSTA NO DEBE UTILIZARSE PARA SUSTITUIR DIETA EQUIL.	33	94,14 %
REFIERE MANTENER FUERA ALCANCE NIÑOS	34	97,14 %

LOTE		
	Nº	%
PRECEDIDO POR LETRA L	15	42,86 %
FIGURA EN ENVASE O ETIQUETA	35	100 %
VISIBLE, LEGIBLE E INDELEBLE	35	100 %

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 2019 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 Academias.
- 1.A.2.d) Campaña Regional de Clínicas Veterinarias.
- 1.A.2.e) Campaña Regional de Derechos Básicos (Metropolitano/medio rural).
- 1.A.2.f) Campaña Regional de Publicidad Prenavideña
- 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.

A principios de cada año, la Dirección General de Protección de Consumidores y Usuarios planifica una campaña específica de rebajas.

Aunque en la actualidad, los comercios pueden fijar libremente las fechas de comienzo, atendiendo únicamente al requisito de estacionalidad; lo cierto es que, por tradición, el día siguiente a la festividad de Reyes sea conocido como la fecha de referencia. Por este motivo, la Inspección de Consumo concentra su actividad en esta primera semana de rebajas.

Las actuaciones se centran en el control de la información de precios, con especial incidencia en lo que se conoce como “doble precio”, el anterior y el rebajado. A su vez se controla si hay modificación en las condiciones habituales de venta y la información del periodo de esas rebajas.

El número total de establecimientos visitados asciende a 817, cuyo desglose a nivel de provincias se corresponde con el siguiente cuadro

INSPECCIONES POR PROVINCIAS		
	ESTABLECIMIENTOS	%
HUESCA	122	14,93 %
TERUEL	107	13,10 %
ZARAGOZA	588	71,97 %
TOTAL	817	100 %

En un primer apartado incorporamos los datos referidos a la existencia o no de algún tipo de oferta.

CLASIFICACIÓN SEGÚN TIPO DE OFERTA		
	ESTABLECIMIENTOS	%
NADA	155	18,97 %
OTRAS PROMOC.	89	10,89 %
REBAJAS	573	70,13 %
TOTAL	817	100 %

De ello podemos extraer que un 70 % de los comercios visitados cuelgan el famoso cartel de las rebajas, en tanto que casi un 19 % no anuncia ningún tipo de promoción, cifras similares a las de otros años.

INSPECCIONES SEGÚN OFERTAS Y PROVINCIAS				
	HUESCA	TERUEL	ZARAGOZA	ARAGÓN
NADA	12	64	79	155
OTRAS	15	6	68	89
REBAJAS	95	37	441	573
TOTAL	122	107	588	817

La exhibición de precios se analiza en el total de los 817 establecimientos, con independencia de si tienen o no promoción alguna.

EXHIBICIÓN DE PRECIOS		
INCORRECTOS	97	11,87 %
CORRECTOS	720	88,13 %
TOTAL	817	100 %

A CONTINUACIÓN, ANALIZAMOS EXCLUSIVAMENTE LOS ESTABLECIMIENTOS CON REBAJAS (573)

INFORMACIÓN PRECIOS EN ESCAPARATE		
NO	66	11,52 %
FALTA DOBLE PRECIO	39	6,81 %

INFORMACIÓN PRECIOS EN INTERIOR		
NO	26	4,54 %
FALTA DOBLE PRECIO	31	5,41 %

EXHIBICIÓN DE CARTEL DURACIÓN REBAJAS		
INCORRECTOS	252	43,98 %
CORRECTOS	321	56,02 %
TOTAL	573	100 %

Conclusiones.

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

Como irregularidad más frecuente mencionaremos la de omisión del cartel con la duración de las rebajas. Alrededor del 44 % de los comercios incumplen con esa obligación.

El resto de apartados nos muestra unas cifras de cumplimiento superiores al 90 %. Viene siendo habitual comprobar que algunas deficiencias que se observan en el escaparate, se ven corregidas en el interior de los comercios.

El número de establecimientos con rebajas, el 70 %, es una cifra muy similar a la del pasado año 2018; una prueba más de que los establecimientos siguen optando por la tradición.

Aunque la norma permite informar del doble precio, haciendo referencia al porcentaje, comprobamos que el 87 % se decanta por utilizar las cifras a la hora de cumplir con esa obligación, siguiendo las recomendaciones de transparencia que siempre se han defendido en esta Dirección General.

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 empresas anunciaron el anticipo de las rebajas al fin de semana previo al tradicional día 1 de julio.

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.

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 1218 establecimientos visitados, de los que 552 colgaban el cartel de rebajas

INSPECCIONES POR PROVINCIAS		
	ESTABLECIMIENTOS	%
HUESCA	228	18,72 %
TERUEL	240	19,70 %
ZARAGOZA	750	61,57 %
TOTAL	1218	100 %

INSPECCIONES SEGÚN OFERTAS		
	ESTABLECIMIENTOS	%
NADA	416	34,15 %
OTRAS PROMOC.	250	20,53 %
REBAJAS	552	45,32 %
TOTAL	1218	100 %

Constatamos que menos de la mitad de los establecimientos, cuelgan el cartel de rebajas, en cambio se incrementan aquellos que buscan otras fórmulas.

La información de precios se controla en todos establecimientos:

EXHIBICIÓN DE PRECIOS (TODOS)		
INCORRECTOS	148	12,15 %
CORRECTOS	1070	87,85 %
TOTAL	1218	100 %

El 87,85 % 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	362/416	87,02 %
OTRAS PROMOC.	224/250	89,60 %
REBAJAS	484/552	87,68 %
TOTAL	1070/1218	87,85 %

Establecimientos en rebajas

Los controles que vienen a continuación se centran en los establecimientos rebajados (552)

REBAJAS. DESGLOSE. CUMPLIMIENTO		
	NÚMERO	%
EXPOS. P.V.P. EXTERIOR	484	87,68 %
EXPOS. P.V.P. INTERIOR	542	98,18 %
DOBLE PRECIO EXT. (*)	434/484	89,67 %
DOBLE PRECIO INT. (*)	512/542	94,47 %
EXHIBE DURACIÓN	396	71,74 %
NO REDUCCIÓN CONDICIONES	551	99,82 %
TOTAL	552	100 %

**En los casos de doble precio se analizan porcentajes sobre los que hacen información de 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; sin embargo, se observa una mejoría al compararlo con años anteriores.

En cuanto a la información de precios se comprueba que mejora notablemente en el interior respecto al exterior. Por otro lado, sólo se ha constatado un establecimiento que redujese 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	45	10,37 %
CIFRA	389	89,63 %
TOTALES	434 (*)	100 %

REBAJAS. DOBLE PRECIO INTERIOR		
	NÚMERO	%
PORCENTAJE	77	15,04 %
CIFRA	435	84,96 %
TOTALES	512(*)	100 %

(*) 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 Academias.

Introducción.

En el año pasado, el sector de la enseñanza generó el 0.91% de las consultas recibidas en nuestras oficinas y un 1.16 % del total de reclamaciones recibidas.

Los motivos más frecuentes guardan relación con irregularidades en la prestación del servicio.

Desde el año 2003, nuestra Comunidad Autónoma dispone de una norma, el decreto 82/2003 de 29 de abril, que regula las enseñanzas que no están dirigidas a la obtención de títulos con validez académica.

En las últimas ofertas de empleo público se ha constatado un incremento notable del número de plazas ofertadas. Esto se suele traducir en un incremento en la demanda para preparar oposiciones, hecho que se suma a los cursos habituales de idiomas, informática, repasos, etc.

Por esos motivos, la Dirección General de Protección de Consumidores y Usuarios ha programado para el presente año 2019, una campaña de inspección dirigida a las academias y centros que imparten enseñanzas no oficiales.

Se trata de una actuación a nivel regional en la que han participado los tres Servicios Provinciales de Ciudadanía y Derechos Sociales, con un protocolo común de actuación en el que han inspeccionado cuestiones relativas a: servicio de atención al cliente, información general e información de los cursos, incluidos aquellos de procesos de selección.

La campaña.

El número de establecimiento visitados asciende a 46.

ACTUACIONES POR PROVINCIAS	
ZARAGOZA	23
HUESCA	13
TERUEL	10
TOTAL	46

Resultados.

En primer lugar, debemos significar el número de centros que cumplieron los 25 apartados a controlar del protocolo

ESTABLECIMIENTOS		
	Nº	%
CORRECTOS	12	26,09 %
INCORRECTOS	34	73,91 %
TOTALES	46	100 %

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

CONTROLES TOTALES. GRADO DE CUMPLIMIENTO		
	Nº	%
CORRECTOS	630	69,92 %
INCORRECTOS	271	30,08 %
TOTALES	901	100 %

SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE. GRADO DE CUMPLIMIENTO		
	Nº	%
INFORMA DIREC., TFNO Y @	43	93,48 %
DISPONE REGISTRO RECLAM.	28	60,87 %
EXHIBE CARTEL HOJAS	39	84,78 %
DISPONE DE HOJAS RECLAMACIONES	33	71,74 %

INFORMACIÓN GENERAL. GRADO DE CUMPLIMIENTO		
	Nº	%
EXHIBE DECRETO 82/2003	22	47,83 %
INFORMA DENOMINACIÓN Y DIRECCIÓN DEL CENTRO	39	84,78 %
IDENTIFICA TITULAR Y DIRECTOR	30	65,22 %
INFORMA INSCRIPCIÓN EN REGISTRO, EN CASO DE MARCAS	15/29	51,72 %
INFORMA CURSOS/PRECIOS/DURAC.	31	67,39 %
ADVIERTE NO SON OFICIALES	25	54,35 %

INFORMACIÓN CURSOS. GRADO DE CUMPLIMIENTO		
	Nº	%
DENOMINACIÓN, DURACIÓN, CONTEN.	33	71,74 %
LUGAR IMPARTICIÓN	40	86,96 %
DIPLOMA O JUSTIFICANTE	27	58,70 %
INFORMA NO OFICIAL	21	45,65 %
CUALIFICACIÓN PROFESORADO	29	63,04 %
MATERIAL DISPONIBLE	27/40	67,50 %
AUSENCIA FINANCIAC., EN SU CASO	30/43	69,77 %
SI FINANCIA, TAE, CUOTAS, ETC.	2/3	66,67 %
PRECIO Y FORMA DE PAGO	37	80,43 %
EXTIENDE FACTURA	45	97,83 %

INFORMACIÓN PROCESOS SELECCIÓN. GRADO DE CUMPLIMIENTO		
	Nº	%
INDICA CONDICIONES DE PROCESOS	4/4	100 %
INFORMA CONVENIO CON BOLSA	4/4	100 %
INFORMA PLAZAS OPOSICIONES	12/14	85,71 %
DISPONE ÚLTIMA CONVOCATORIA	10/14	71,43 %
INFORMA FRECUENCIA CONVOCAT.	5/14	35,71 %

1.A.2.d) Campaña Regional de Clínicas Veterinarias.

Introducción.

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

A la hora de programar las actuaciones se tiene presente el número de reclamaciones, la transcendencia de un sector, las novedades legislativas y la demanda social. Atendiendo a este último apartado, la Dirección General es consciente del grado de sensibilización que existe hacia la protección de los animales; por este motivo y considerando las competencias de esta administración se propuso la presente campaña.

El protocolo de actuación se diseñó en base a las siguientes cuestiones: la información referida a precios y servicios de atención al cliente, hojas de reclamaciones, facturas y publicidad.

Los tres Servicios Provinciales de Ciudadanía y Derechos Sociales participaron en esta campaña que se programó en el primer semestre del presente año.

La campaña.

Se revisaron 51 establecimientos cuya distribución por provincias es la siguiente:

ACTUACIONES POR PROVINCIAS	
ZARAGOZA	26
HUESCA	14
TERUEL	11
TOTAL	51

En cuanto al modelo de empresa, se constata que en el 43 % se trata de un profesional colegiado y en el resto una razón social o persona jurídica

DISTRIBUCIÓN TIPO DE EMPRESA		
	Nº	%
RAZÓN SOCIAL	29	56,86 %
COLEGIADO PROFESIONAL	22	43,14 %

Resultados.

En primer lugar, debemos significar que 11 clínicas cumplieron, en su totalidad, los 21 apartados que se incorporaron en el protocolo. En términos porcentuales se trata de un 21,57 %, cifra que ha de ser valorada atendiendo al criterio exigente de los controles inspeccionados.

ESTABLECIMIENTOS		
	Nº	%
CORRECTOS	11	21,57 %
INCORRECTOS	40	78,43 %
TOTALES	51	100 %

Considerando todos esos aspectos, constatamos que el 87,59 % de los controles totales se cumplen.

CONTROLES TOTALES. GRADO DE CUMPLIMIENTO		
	Nº	%
CORRECTOS	826	87,59 %
INCORRECTOS	117	12,41 %
TOTALES	943	100 %

SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE. GRADO DE CUMPLIMIENTO		
	Nº	%
INFORMA DIREC., TFNO Y @	49	96,08 %
EXHIBE CARTEL HOJAS	45	88,24 %
DISPONE HOJAS RECLAM. OFICIALES	49	96,08 %
DISPONE REGISTRO RECLAMACIONES	15	29,41 %

OTRA INFORMACIÓN. GRADO DE CUMPLIMIENTO		
	Nº	%
SE EXHIBEN PRECIOS	27	52,94 %
¿SI ES RAZÓN SOCIAL SE IDENTIFICA AL COLEGIADO?	28/29	96,55 %

FACTURAS. GRADO DE CUMPLIMIENTO		
	Nº	%
SE EMITEN FACTURAS POR SERVICIOS	50	98,03 %
CONST IDENTIFICACIÓN EMPRESA	49	96,08 %
CONSTA NÚMERO DEL DOCUMENTO	49	96,08 %
APARECE FECHA EN EL DOCUMENTO	50	98,03 %
APARECEN IMPORTES PARCIALES	50	98,03 %
SE REFLEJA EL PRECIO TOTAL	50	98,03 %
SE HACE CONSTAR IVA SOPORTADO	48	94,12 %

En 42 clínicas visitadas se comprobó que, paralelamente a la prestación del servicio, era posible adquirir algún tipo de producto. A continuación, reflejamos los datos correspondientes a este apartado.

EN EL SUPUESTO DE VENTAS DE PRODUCTOS		
	Nº	%
¿SE EXHIBE EL PRECIO DE LOS MISMOS?	34/42	80,95 %
SE HACE CONSTAR EL PRECIO POR UNID. MEDIDA	16/42	38,10 %
SE INDICA RAZÓN SOCIAL Y DOMICILIO	42/42	100 %
¿CONSTA DENOMINACIÓN DEL PRODUCTO?	42/42	100 %
¿EL ETIQUETADO FIGURA EN EL IDIOMA OFICIAL?	41/42	97,62 %
¿CONSTA EL CONTENIDO NETO DEL PRODUCTO?	42/42	100 %

25 de los establecimientos visitados llevaban a cabo algún tipo de publicidad, en la que se observó un grado de cumplimiento del 100 %.

PUBLICIDAD		
	Nº	%
PUBLICIDAD COINCIDE CON OFERTA	25/25	100 %
SE CUMPLE CON LA OBLIGACIÓN DE NO OMITIR DATOS IMPORTANTES PARA EL CONSUMIDOR	25/25	100 %

1.A.2.e) Campaña Regional de Derechos Básicos (Metropolitano/medio rural)

Introducción.

Las campañas de Inspección de Consumo que se programan habitualmente, suelen tramitarse en las capitales de provincia y grandes poblaciones. Sin ir más lejos, en el presente año 2019 se han materializado actuaciones en gimnasios, academias o clínicas veterinarias, cuya implantación en pequeños núcleos rurales es poco frecuente.

Por este motivo y con la finalidad de fomentar las buenas prácticas comerciales, la Dirección General de Protección de Consumidores y Usuarios del Gobierno de Aragón, consideró oportuno planificar una campaña de inspección dirigida al medio rural y barrios metropolitanos.

Los tres servicios provinciales del departamento participaron en la misma y las actuaciones se materializaron en el segundo semestre del presente año.

El protocolo se basó en cuestiones muy básicas como atención al cliente, información de precios y facturas. Se añadió un epígrafe de promoción del sistema arbitral, así como una cuestión dirigida a comprobar la información del precio de las bolsas, íntimamente ligada con el medioambiente.

Los inspectores solventaron las dudas que les plantearon las tiendas y profesionales, culminando una acción que era eminentemente informativa y divulgativa.

La campaña.

El número de establecimientos visitados se elevó a 311, una cifra considerable a tenor de las previsiones iniciales, que se fijaron en 200.

ACTUACIONES POR PROVINCIAS	
ZARAGOZA	210
HUESCA	50
TERUEL	51
TOTAL	311

Resultados.

En primer lugar, debemos significar que 41 establecimientos cumplían en su totalidad los 13 apartados a control.

ESTABLECIMIENTOS		
	Nº	%
CORRECTOS	41	13,18 %
INCORRECTOS	270	86,82 %
TOTALES	311	100 %

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

CONTROLES TOTALES. GRADO DE CUMPLIMIENTO		
	Nº	%
CORRECTOS	3020	80,04 %
INCORRECTOS	753	19,96 %
TOTALES	3773	100 %

A continuación, desglosamos los epígrafes

SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE. GRADO DE CUMPLIMIENTO		
	Nº	%
INFORMA DIREC., TFNO Y @	256	82,32 %
DISPONE REGISTRO RECLAM.	91	29,26 %
EXHIBE CARTEL HOJAS	203	65,27%
DISPONE HOJAS RECLAM. OFICIALES	191	61,41%

INFORMACIÓN BÁSICA DE PRECIOS.		
	Nº	%
SI HAY ESCAPARATE, TIENEN EL PRECIO VISIBLE DESDE EL EXTERIOR	107/158	67,72 %
EN EL INTERIOR SE EXHIBE PRECIO PRODUCTOS	282	90,68%

FACTURAS. GRADO DE CUMPLIMIENTO		
	Nº	%
SE EMITEN FACTURAS POR SERVICIOS	305	98,07%
CONSTA LA RAZÓN SOCIAL	282/305	92,46%
CONSTA LA FECHA	302/305	99,02%
CONSTAN LOS CONCEPTOS Y PRECIO DE CADA UNO DE ELLOS	287/305	94,10%
SE REFLEJA EL PRECIO TOTAL	304/305	99,67%
CONSTA EN LA FACTURA IVA	278/305	91,15%

OTRAS CUESTIONES		
	Nº	%
EN SU CASO, SE INFORMA DEL PRECIO DE LAS BOLSAS	132/224	58,93%

1.A.2.f) Campaña Regional de Publicidad Prenavideña.

Introducción.

En los días previos a las Navidades aparecen multitud de ofertas que, unido a nuestras tradiciones, fomenta un mayor consumo. Si bien hace unos años, el puente de la Constitución, era el punto de partida; últimamente, la fecha del Black Friday se ha incorporado a ese calendario consumista, adelantando ese inicio.

La Dirección General de Protección de Consumidores y Usuarios del Gobierno de Aragón, ha planificado una campaña de control de la publicidad. A la hora de programar las fechas, se ha atendido a lo comentado anteriormente, llevando a cabo nuestras actuaciones desde el día 25 de noviembre hasta el día 13 de diciembre.

En cuanto a la campaña, la inspección se ha centrado en la publicidad, con el objeto de verificar que los productos ofertados se acomodan a lo publicitado tanto en características, como en precio o disponibilidad.

Los tres servicios provinciales han participado en esta campaña, visitándose un total de 37 establecimientos. A la hora de su elección, se ha optado por los grandes establecimientos comerciales que son los que acaparan una mayor demanda

La campaña.

ESTABLECIMIENTOS VISITADOS	
ZARAGOZA	21
HUESCA	9
TERUEL	7
TOTAL	37

Resultados.

Desde un punto de vista global, valoramos el cumplimiento íntegro del protocolo practicado.

ESTABLECIMIENTOS		
	Nº	%
CORRECTOS	26	70,27 %
INCORRECTOS	11	29,73 %
TOTALES	37	100 %

En cada establecimiento se practicaron 6 controles, atendiendo a los mismos, obtenemos lo siguiente

CONTROLES TOTALES. GRADO DE CUMPLIMIENTO		
	Nº	%
CORRECTOS	191	90,09 %
INCORRECTOS	21	9,91 %
TOTALES	212	100 %

*Nota: En vez de 222 actuaciones (37*6=222), se registran 212 porque una de las cuestiones, no procedía inspeccionar en 10 casos.*

A continuación, desglosamos los epígrafes

DESGLOSE. CUMPLIMIENTO		
	Nº	%
SE DISPONE DEL PRODUCTO OFERTADO	30	81,08 %
SI NO HAY EXISTENCIAS, PERMITE RESERVAR.	23/27	85,19 %
SE EXHIBE EL PRECIO	34	91,89 %
CUMPLE CARACTERÍSTICAS PRODUCTO OFERTADO	35	94,59 %
PRECIO EN CAJA IGUAL O INFERIOR A PUBLICITADO	34	91,89 %
CLARIDAD Y NO ENGAÑO EN PUBLICIDAD	35	94,59 %

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	99
TERUEL	89
ZARAGOZA	306
TOTAL	494

SECTORES VISITADOS	ESTABLEC.	CONOCEN	%
GIMNASIOS	47	22	46,81 %
ROPA INFANTIL	39	8	20,51 %
ACADEMIAS	46	36	78,26 %
CLÍNICAS VETERINARIAS	51	14	27,45 %
MEDIO RURAL	311	94	30,23 %
TOTAL	494	174	35,22 %

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

Introducción.

Desde la entrada en vigor de la Ley 16/2006, de 28 de diciembre, se viene materializando una campaña todos los años, en el ámbito del consumo de la sociedad de la información, que denominamos campaña de comercio electrónico.

El protocolo de actuación se ha acomodado al que fue consensuado en la Dirección General de Consumo del Ministerio. Los aspectos a control se basan por lo tanto en cuestiones relacionadas con la identificación del responsable, información y condiciones de contratación.

La campaña se llevó a cabo por la Dirección General de Protección de Consumidores y Usuarios durante del pasado año 2019.

La campaña.

Se revisaron 53 páginas web y en cada una de ellas se llevaron a cabo 31 controles.

En primer lugar, debemos indicar que las webs inspeccionadas se corresponden con empresas ubicadas en nuestra Comunidad Autónoma y que en 48 de ellas se constató alguna deficiencia; si bien, en la mayoría, ya se han subsanado a fecha de hoy.

Resultados.

WEBS		
	Nº	%
CORRECTAS	5	9,43 %
INCORRECTAS	48	90,57 %
TOTALES	53	100 %

En cada establecimiento se practicaron 31 controles, atendiendo a los mismos, obtenemos lo siguiente

CONTROLES TOTALES		
	Nº	%
CORRECTOS	1.439	87,58 %
INCORRECTOS	204	12,42 %
TOTALES	1643	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	53	100%
¿CONSTA LA IDENTIDAD DEL EMPRESARIO, INCLUIDO SU NOMBRE COMERCIAL?	53	100%
CONSTA EL DOMICILIO COMPLETO	53	100%
CONSTA EL CORREO ELECTRÓNICO	51	96,23%
CONSTA EL TELÉFONO	52	98,11%
CONSTAN LOS DATOS DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO MERCANTIL	21	39,62%
CONSTA EL NIF/CIF DE LA EMPRESA	48	90,57%

PRECIOS, GASTOS, PAGO Y ENTREGA		
	Nº	%
INDICA LOS PRECIOS DE LOS PRODUCTOS A LA VENTA	53	100%
INDICA EL PRECIO POR UNIDAD DE MEDIDA, EN SU CASO	53	100%
EL PRECIO INCLUYE LOS IMPUESTOS	53	100%
SE INFORMA DE LOS PROCEDIMIENTOS DE PAGO	53	100%
SE INFORMA DE LOS GASTOS DE ENVÍO	53	100%
SE INFORMA DEL PLAZO DE ENTREGA	53	100%
SE INFORMA DEL DERECHO DE DESISTIMIENTO	42	79,25%
SE FACILITA FORMULARIO DE DESISTIMIENTO	13/4 2	30,95%
SE CUMPLE CON LA PROHIBICIÓN DE PEDIR LOS MOTIVOS POR LOS QUE SE DESISTE	32/4 2	76,19%
SE INFORMA DE LAS EXCEPCIONES AL DERECHO DE DESISTIMIENTO, EN SU CASO	23/4 2	54,76%
EN EL SUPUESTO DE PODERSE COMPROBAR, EL RESPONSABLE DEL BIEN O SERVICIO REEMBOLSA EL DINERO ANTES DE QUE HAYAN TRANSCURRIDO 14 DÍAS NATURALES DESDE LA FECHA EN QUE HAYA SIDO INFORMADO DE LA DECISIÓN DE DESISTIMIENTO	40	75,47
SE INFORMA AL CONSUMIDOR QUE DEBERÁ ASUMIR LOS GASTOS DE DEVOLUCIÓN DE LOS PRODUCTOS EXCEPTO EN EL CASO QUE EL VENDEDOR LOS ASUMA VOLUNTARIAMENTE	46	86,79%
SE INFORMA AL CONSUMIDOR DE QUE SÓLO 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	49	92,45%
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	52	98,11%

GARANTÍA DE LOS PRODUCTOS		
	Nº	%
EN CASO DE PRODUCTOS DE CARÁCTER DURADERO, SE INFORMA DE LA GARANTÍA DEL PRODUCTO	31	58,49%
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	10/31	32,26%
EL VENDEDOR CUMPLE CON LA PROHIBICIÓN DE EXIMIRSE DE RESPONSABILIDAD EN LA GARANTÍA LEGAL	18	33,96%
FIGURA INFORMACIÓN DE LOS SERVICIOS POSTVENTA, EN SU CASO	8	15,10%

INFORMACIÓN DE DERECHOS Y CLÁUSULAS ABUSIVAS		
	Nº	%
SE RESPETA EL FUERO DEL CONSUMIDOR.	47	88,68%
¿SE CUMPLE CON LA PROHIBICIÓN DE INCLUIR CLÁUSULAS QUE PUEDEN CONSIDERARSE ABUSIVAS?	49	92,45%
SE INCLUYE DENTRO DE LAS CONDICIONES GENERALES DE CONTRATACIÓN EL CONSENTIMIENTO EXPRESO PARA RECIBIR LA FACTURA EN FORMATO ELÉCTRICO COMO UNA OPCIÓN NO PREDISPUESA DE MODO QUE EL CONSUMIDOR TENGA LA OPCIÓN DE ACEPTARLA O NO.	53	100%
LAS CONDICIONES GENERALES PUEDEN SER ALMACENADAS Y REPRODUCIDAS POR EL DESTINATARIO.	53	100%
SE OFRECE UN ENLACE ELECTRÓNICO DE FÁCIL ACCESO A LA PLATAFORMA DE RESOLUCIÓN DE LITIGIOS EN LÍNEA.	11	20,75%