

CAMPAÑAS DE INSPECCIÓN 2017

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 2017 han sido:

1.A.1.a) Campaña Nacional de Bicicletas

1.A.1.b) Campaña Nacional de centros de belleza y estética

1.A.1.a) Campaña Nacional de Bicicletas.

Introducción.

El Decreto 339/2014, de 9 de mayo, estableció los requisitos para la comercialización de bicicletas y otros ciclos. Se trata por lo tanto de una norma relativamente reciente en lo que a este sector se refiere.

Ese hecho unido a un aumento en la demanda que se constata a la vista del incremento en la utilización de este medio de transporte, motivó que la Dirección General de Protección de Consumidores y Usuarios del Gobierno de Aragón se uniese a la campaña nacional diseñada en el seno de AECOSAN (Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición).

Se trata de nuestra primera actuación dirigida a modo de campaña hacia las bicicletas. No podemos decir lo mismo en cuanto a seguridad de productos por cuanto que esporádicamente aparecen como productos alertados, concretamente en el presente año se incorporó una notificación a nivel nacional y otras cuatro a nivel europeo.

A la hora de planificar la campaña tuvimos como argumento principal aquello de “las bicicletas son para el verano” por esa razón los tres servicios provinciales acometieron la presente campaña coincidiendo con el mes de mayo.

En cuanto a nuestros controles podemos indicar que han sido dirigidos hacia cuatro puntales básicos en cuanto a la información: documentación relacionada con la declaración de conformidad, manual de instrucciones, placa de características y comprobación de trazabilidad entre los documentos y la placa; finalmente y como se viene realizando en todas las campañas inspectoras, se incorporó un apartado de divulgación y promoción del sistema arbitral de consumo.

La campaña.

El número de establecimientos visitados en toda la Comunidad Autónoma asciende a 47, y el total de bicicletas inspeccionadas fue de 95:

ESTABLECIMIENTOS POR PROVINCIAS	
ZARAGOZA	31
HUESCA	8
TERUEL	8
TOTAL	47

BICICLETAS INSPECCIONADAS POR PROVINCIAS	
ZARAGOZA	48
HUESCA	24
TERUEL	23
TOTAL	95

Resultados.

De las 95 bicicletas inspeccionadas, sólo 2 tenían toda la documentación completa. Conviene precisar que para que se cumpla estrictamente la normativa es imprescindible que todos los agentes económicos que intervienen (importador, fabricante, distribuidor) asuman la responsabilidad que es exigible a cada uno de ellos. En la cúspide nos encontraremos con la figura del fabricante que, si no elabora los diferentes documentos o inserta la placa, las fases siguientes llevarán esa deficiencia.

BICICLETAS CORRECTAS		
	Nº	%
CORRECTAS	2	2,11 %
INCORRECTAS	93	97,89 %
TOTALES	95	100%

ACTUACIONES TOTALES A CONTROL		
	Nº	%
CORRECTAS	378	66,90 %
INCORRECTAS	187	33,10 %
TOTALES	565	100%

A continuación, vamos a ir desglosando los siguientes apartados:

DECLARACIÓN DE CONFORMIDAD:

Se trata de un documento que acredita que se cumplen con las especificaciones reglamentarias:

DECLARACIÓN DE CONFORMIDAD		
	Nº	%
PRESENTE	8	8,42 %
NO POSEE	87	91,58 %
TOTALES	95	100%

Considerando solamente aquellos casos en los que existe esa declaración vamos a comprobar si es o no completa

DATOS DE LA DECLARACIÓN DE CONFORMIDAD		
	Nº	%
IDENTIFICA FABRICANTE	8/8	100 %
IDENTIFICA MARCA/MODELO	8/8	100 %
INDICA CUMPLE NORMAS	8/8	100 %
REFIERE NORMAS ARMONIZADAS	8/8	100 %
EN SU CASO, OTRAS NORMAS	5/5	100 %
CONSTA CONTROL DE PRODUCC.	7/8	87,5 %
CONSTA LUGAR Y FECHA DECLARACIÓN CONFORMIDAD	7/8	87,5 %
IDENTIFICA FIRMANTE DECLARAC.	7/8	87,5 %

MANUAL DE INSTRUCCIONES

Se trata de un documento en el que debe atenderse al uso previsto, así como un posible mal uso razonablemente previsible. Existirá un manual original que puede estar redactado en otra lengua, en cuyo caso deberá existir una “traducción del manual original” al castellano.

MANUAL DE INSTRUCCIONES		
	Nº	%
DISPONE	81	85,26 %
NO DISPONE	14	14,74 %
TOTALES	95	100%

IDIOMA MANUAL DE INSTRUCCIONES		
	Nº	%
CASTELLANO	54/81	66,67 %
OTRO IDIOMA CON COPIA	19/81	23,46 %
OTRO IDIOMA SIN COPIA (INCUMPLE)	8/81	9,87 %
TOTALES	81	100%

PLACA DE CARACTERÍSTICAS

Los ciclos deben disponer de una placa fijada, legible e indeleble en la que consten: Identificación del fabricante y su razón social, número de serie, así como el modelo.

PLACA DE CARACTERÍSTICAS		
	Nº	%
DISPONE	46	48,42 %
NO DISPONE	49	51,58 %
TOTALES	95	100%

DATOS DE LA PLACA		
	Nº	%
IDENTIFICA FABRICANTE	36/46	78,26 %
CONSTA MODELO	44/46	95,65 %
CONSTA RAZÓN SOCIAL FABRIC.	32/46	69,56 %

1.A.1.b) Campaña Nacional de centros de belleza y estética

Introducción.

En el año 2014 se aprobó un decreto regulador de servicios de estética con el objeto de garantizar los derechos de los usuarios. No se trataba de regular una cuestión sanitaria, sino de aquellos que prestan servicios de otra índole relacionados con la belleza o estética.

Desde hace unos años se está popularizando ese llamado culto a la belleza que lleva a muchas personas a satisfacer esa demanda en este tipo de centros, ello unido a lo comentado en el párrafo anterior fue el motivo de planificar una campaña al respecto.

Debe indicarse que se trata de una actuación minuciosa en la que se han comprobado un total de 36 aspectos, con el rigor que exige la normativa; de ahí que lo común haya sido comprobar algún incumplimiento en la mayoría de establecimientos visitados. Visto desde un punto de vista positivo nos hace pensar que vamos a conseguir que el sector mejore notablemente en cuanto garantizar los derechos de los consumidores.

En cuanto al protocolo diseñado para esta campaña diremos que se ha basado en la siguiente normativa:

- 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.
- Ley 16/2006, de 28 de diciembre, de protección y defensa de los consumidores y usuarios de Aragón.
- Decreto 124/2014, de 22 de julio, del Gobierno de Aragón, por el que se aprueba el Reglamento regulador de los Derechos de los Consumidores en los Servicios de Estética y otros Cuidados Corporales.

La campaña.

Las actuaciones de esta campaña fueron en total 82, se llevaron a cabo en las tres provincias, durante el tercer trimestre del presente año, según la siguiente distribución:

ACTUACIONES PROVINCIAS	
ZARAGOZA	51
HUESCA	15
TERUEL	16
TOTAL	82

Resultados.

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

ACTUACIONES TOTALES A CONTROL		
	Nº	%
CORRECTAS	1983	75,74%
INCORRECTAS	635	24,26%
TOTALES	2618	100%

INFORMACIÓN GENERAL. CUMPLIMIENTO		
	Nº	%
DENOMINACION CENTRO	80	97,56%

IDENTIFICACIÓN DEL TITULAR	48	58,54%
INFORMA SERVICIOS OFERTADOS	75	91,46%
INFORMAPRECIOS SERVICIOS	70	85,37%
HORARIO SERVICIOS	67	81,71%
CUALIFICACIÓN, EN SU CASO	53	64,63%
LOGOTIPO S.A.C., SI ADHERIDO	2/2	100%
POLIZA SEGURO, EN SU CASO	25/76	32,89%
DIREC. POSTAL, N° TEL., FAX O @	80	97,56%

HOJAS DE RECLAMACIONES. CUMPLIMIENTO		
	N°	%
DISPONIBILIDAD	50	60,98%
CARTEL ANUNCIADOR	65	79,27%
REGISTRO RECLAMACIONES	22	26,83%

FOLLETO INFORMATIVO DE CADA SERVICIO. CUMPLIMIENTO

	Nº	%
DENOMINACIÓN SERVICIO	76	92,68%
DURACIÓN	43/76	56,58%
EXPRESIÓN NO CARAC. SANITARIO	18/76	23,68%
INFORMA TÉCNICA Y PRODUCTOS	52/76	68,42%
PRECIO DEL SERVICIO	64/76	84,21%
FORMA DE PAGO	35/76	46,05%
SI FINANCIAS: TAE, PLAZOS...	1/7	14,29%
MODELO DE CONTRATO	45/76	59,21%

FICHAS. ACREDITACIÓN. CUMPLIMIENTO		
	Nº	%
PROFESIONAL ACRED. TITULO O CERTIF.	76	92,68%
FICHA INDIVIDUALIZADA	73	89,02%
SERVICIOS CONTRATADOS	71/73	97,26%
CONFORMIDAD CLIENTE	63/73	86,3%
EN SU CASO, RECONOC. MÉDICO	26/45	57,77%
SI MENORES, SE ATIENDE VECINDAD CIVIL	33/34	97,06%

PRESUPUESTOS CUMPLIMIENTO

	Nº	%
DERECHO AL MISMO POR ESCRITO	52	63,41%
REFIERE A: SERV, PRECIO Y CARACT.	46/52	88,46%
FECHA, LUGAR, FIRMA Y SELLO	46/52	88,46%

FACTURAS O JUSTIFICANTES. CUMPLIMIENTO		
	Nº	%
ENTREGA	74	90,24%
IDENTIFICACIÓN EMPRESA	67/74	90,54%
CIF O NIF	66/74	89,19%
NUM. Y FECHA	69/74	93,24%
DATOS DEL CONSUMIDOR	43/74	58,11%
SERVICIOS PRESTADOS	69/74	93,24%
DESGLOSAN LOS SERVICIOS	70/74	94,59%
IMPORTE TOTAL CON IVA	68/74	91,89%

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 2017 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 Servicios de Atención al Cliente.
- 1.A.2.d) Campaña Regional de Servicios de Atención al Cliente, segunda vuelta.
- 1.A.2.e) Campaña Regional de Servicios Generales.
- 1.A.2.f) Campaña Regional de Ocio y Esparcimiento.
- 1.A.2.g) Campaña Regional de Vehículos de Segunda Mano.
- 1.A.2.h) Campaña Regional de Banca
- 1.A.2.i) Campaña Regional de Promoción del Sistema Arbitral.
- 1.A.2.j) Campaña Regional de Comercio Electrónico.

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

Ley 4/2015 de Comercio de Aragón supuso una liberalización en lo que se refiere a las rebajas. A partir de la entrada en vigor de esa Ley, es el comerciante quien a su criterio elige aquellos periodos estacionales que considere de mayor interés.

A la hora de acometer la presente campaña hemos tenido presente la experiencia acumulada de años anteriores, de ahí que se hayan hecho algunas actuaciones previas al día 7 de enero.

En los primeros días de **rebajas de invierno 2017**, la Inspección de Consumo del Gobierno de Aragón ha controlado **895 establecimientos** de las tres provincias.

INSPECCIONES POR PROVINCIAS		
	ESTABLECIMIENTOS	%
HUESCA	201	22,46 %
TERUEL	159	17,76 %
ZARAGOZA	535	59,78 %
TOTAL	895	100%

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

CLASIFICACIÓN SEGÚN TIPO DE OFERTA		
	ESTABLECIMIENTOS	%
NADA	204	22,79 %
OTRAS PROMOC.	202	22,57 %
REBAJAS	489	54,64 %
TOTAL	895	100%

INSPECCIONES SEGÚN OFERTAS Y PROVINCIAS				
	HUESCA	TERUEL	ZARAGOZA	ARAGON
NADA	37	63	104	204
OTRAS	47	66	89	202
REBAJAS	117	30	342	489
TOTAL	201	159	535	895

La exhibición de precios se analiza en los 895 establecimientos, con independencia de si tienen o no promoción alguna.

EXHIBICIÓN DE PRECIOS		
INCORRECTOS	95	10,62 %
CORRECTOS	800	89,38 %
TOTAL	895	100%

Controles de normativa de rebajas

A continuación, nos centramos exclusivamente en los establecimientos que se suman a la temporada de rebajas.

INFORMACIÓN PRECIOS EN ESCAPARATE		
NO	43	8,79 %
FALTA DOBLE PRECIO	30	6,13 %

INFORMACIÓN PRECIOS EN INTERIOR		
NO	2	0,41 %
FALTA DOBLE PRECIO	8	1,64 %

EXHIBICIÓN DE CARTEL DURACIÓN REBAJAS		
INCORRECTOS	140	28,63 %
CORRECTOS	349	71,37 %
TOTAL	489	100%

REDUCCION CONDICIONES VENTA RESPECTO A PERIODO NORMAL		
SI	30	6,13 %
NO	459	93,87 %
TOTAL	489	100%

POLÍTICA DE DEVOLUCIONES (NO OBLIGATORIO)		
ADMITEN	349	71,37 %

NO	140	28,63 %
TOTAL	489	100%

Conclusiones.

- La información sobre los precios se detalla mejor en el interior del establecimiento que en el exterior.
- La información del doble precio en el interior del comercio y el cartel informativo de la duración de rebajas son los dos aspectos que más han mejorado respecto al pasado año.
- Un 71 % de los establecimientos en rebajas admiten devoluciones, recordemos que no es obligatorio.
- Un 6 % de los comercios visitados “reducen” las condiciones de venta respecto al periodo habitual.
- El 54 % de los establecimientos opta por las rebajas, un 22 % se decanta por otras fórmulas de promoción y ofertas.

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

La Ley 4/2015 de Comercio de Aragón modificó el anterior concepto de las rebajas. Con la entrada en vigor de esa norma, el comerciante elige aquellos periodos estacionales que considere de mayor interés, anteriormente era la administración quien regulaba esta cuestión.

Hasta el presente año se mantenía la tradición de iniciar el periodo de rebajas de verano, el día 1 de julio, sólo el comercio pequeño se anticipaba algunos días. En este año hemos podido comprobar que, por unas u otras razones, algunas grandes superficies alteraron aquella fecha y anticiparon al día 30 de junio la actual temporada de rebajas.

Consecuencia de ello, el público en general ha podido desorientarse por estos cambios que, aunque mínimos, no dejan de suponer una sorpresa. En lo sucesivo vamos a tener que adaptarnos a esta nueva situación porque cada establecimiento podrá fijar su propio calendario.

Por estas razones, la Inspección de Consumo también modificó su cronograma inicial y anticipó las actuaciones al día 30 de junio.

En cuanto a las estadísticas que vamos a detallar, conviene indicar que en una primera tabla recogeremos el desglose según el establecimiento visitado tuviere o no alguna promoción, bien sea rebajas, otra diferente o ninguna.

INSPECCIONES SEGÚN OFERTAS		
	ESTABLECIMIENTOS	%
NADA	194	19,65 %
OTRAS PROMOC.	158	16,01 %
REBAJAS	635	64,34 %
TOTAL	987	100%

En cuanto a los comercios visitados en cada provincia, el desglose sería el siguiente:

INSPECCIONES POR PROVINCIAS		
	ESTABLECIMIENTOS	%
HUESCA	206	20,87 %
TERUEL	63	6,38 %
ZARAGOZA	718	72,75 %
TOTAL	987	100%

La primera cuestión que entramos a valorar es la exhibición de los precios en los escaparates.

EXHIBICIÓN DE PRECIOS (TODOS)		
INCORRECTOS	72	7,29 %
CORRECTOS	915	92,71 %
TOTAL	987	100%

Centrándonos ahora en las rebajas vamos a ir desglosado sucesivas tablas al respecto. En un primer lugar detallaremos la exposición de precios y la información de precios tanto en el interior como en el exterior, así como la exhibición del cartel anunciador de las rebajas y la comprobación de modificación de las condiciones habituales de venta.

REBAJAS. DESLOSE. CUMPLIMIENTO		
	NÚMERO	%

EXPOS. P.V.P. EXTERIOR	593	93,39 %
EXPOS. P.V.P. INTERIOR	631	99,37 %
DOBLE PRECIO EXT.	545	85,83 %
DOBLE PRECIO INT.	613	96,54 %
EXHIBE DURACIÓN	414	65,20 %
NO REDUCCIÓN CONDICIONES	626	98,58 %
TOTAL	3422	

Debemos recordar que con la actual normativa se 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	30	4,73 %
CIFRA	515	81,10 %
NO INFORMAN	90	14,17 %
TOTAL	635	100%

REBAJAS. DOBLE PRECIO INTERIOR		
	NÚMERO	%
PORCENTAJE	66	10,39 %
CIFRA	547	86,14 %
NO INFORMAN	22	3,47 %
TOTAL	635	100%

Conclusiones

A la vista de los datos obtenidos debemos indicar que los resultados se asemejan a los de otros años.

Entre los más significativos merece destacar que, en alrededor del 93 % de los establecimientos visitados, se cumple con la obligación de exponer los precios en el escaparate.

En cuanto a los que disponen de cartel de rebajas, se constata que el 65 % informan convenientemente de la duración del periodo.

En lo que respecta a información de precios se comprueba que el cumplimiento es mayor en el interior del comercio que en el exterior, 96% frente a 86 % en doble precio.

Finalmente destacar que los establecimientos prefieren informar mayoritariamente del doble precio en cifra, en lugar del porcentaje, en la línea de las recomendaciones que se hacen desde esta Dirección General.

1.A.2.c) Campaña Regional de Servicios de Atención al Cliente.

(Informe se une al del apartado siguiente unificando ambos)

1.A.2.d) Campaña Regional de Servicios de Atención al Cliente. Segunda vuelta.

Introducción.

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, supuso una reforma muy novedosa en cuanto a derechos de los consumidores.

Si bien es cierto que la norma estatal establecía ya unas obligaciones en cuanto a los servicios de atención al cliente, era necesario incorporarlas a nuestro ámbito.

Por otro lado, convenía ir actualizando algunos aspectos que aparecían desfasados. La hoja de reclamaciones se modificó, habilitando la posibilidad de que, si ambas partes lo desean, pueda ser considerada ya como una solicitud de arbitraje.

Los empresarios quedan obligados a disponer de un servicio de atención al cliente que puede prestarse en el propio establecimiento, a través de un teléfono y mediante el correo electrónico. No se pretende que los empresarios creen una unidad nueva, sino que atiendan las consultas y reclamaciones de los usuarios.

La obligación de disponer de un registro de reclamaciones se considera un trámite más de control, a la hora de garantizar que la atención es debidamente prestada. Debe recordarse que las empresas y profesionales están obligadas a dar respuesta a las consultas y reclamaciones que se les planteen, en el plazo máximo de un mes.

Con la entrada en vigor del presente decreto, se consideró oportuno acometer una campaña de inspección que, en una primera fase, se consideraría informativa, con el objeto de dar a conocer los nuevos cambios normativos.

Las empresas que o bien desconocieran la normativa o la incumplieran, serían advertidas. Posteriormente en una segunda fase se revisarían nuevamente esos casos para comprobar las correcciones y en el caso de reiteración se procedería a sancionar.

En el presente informe vamos a detallar simultáneamente el resultado de ambas actuaciones, para poder visualizar de una manera conjunta el resultado final.

La campaña.

Las actuaciones de esta campaña fueron en total 884, en la primera fase, y se llevaron a cabo en las tres provincias, durante el primer semestre del año, según la siguiente distribución:

ACTUACIONES 1ª fase	
ZARAGOZA	659
HUESCA	100
TERUEL	125
TOTAL	884

ACTUACIONES 2ª fase	
ZARAGOZA	529
HUESCA	59
TERUEL	70
TOTAL	658

En la segunda fase se volvieron a revisar 658 establecimientos que se corresponden con los que habían incumplido alguna cuestión.

Resultados.

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

CONTROLES TOTALES. 1ª FASE.		
GRADO DE CUMPLIMIENTO		
	Nº	%
CORRECTAS	5055	71,12%
INCORRECTAS	2052	28,87%
TOTALES	7107	100%

CONTROLES TOTALES. 2ª FASE.		
GRADO DE CUMPLIMIENTO		
	Nº	%
CORRECTAS	1937	94,39%
INCORRECTAS	115	5,61%
TOTALES	2052	100%

CONTROLES TOTALES						
	1ª FASE		2ª FASE		TOTAL	
	BIEN	%	BIEN	%	BIEN	%
CORRECTAS	5055	71,12%	1937	94,39%	6992	98,38%

SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE. 1ª FASE.	
GRADO DE CUMPLIMIENTO	

	Nº	%
DISPONE DE S.A.C.	761	86,09%
DISPONE DE Nº TFNO TARIFA BASICA	729	82,47%
DISPONE FAX o @	565	63,91%

SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE. 2ª FASE. GRADO DE CUMPLIMIENTO		
	Nº	%
DISPONE DE S.A.C.	116/123	94,31%
DISPONE DE Nº TFNO TARIFA BASICA	146/155	94,19%
DISPONE FAX o @	277/319	86,83%

SERVICIOS ATENCIÓN AL CLIENTE						
	1ª FASE		2ª FASE		TOTAL	
	BIEN	%	BIEN	%	BIEN	%
DISPONE DIRECCIÓN	761	86,09%	116	94,31%	877	99,21%
DISPONE TFNO	729	82,47%	146	94,19%	875	98,98%
DISPONE EMAIL	565	63,91%	277	86,83%	842	95,25%

SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE. 1ª FASE. GRADO DE CUMPLIMIENTO
--

	Nº	%
SE EXHIBE EL CARTEL	712	80,54%
CARTEL, FORMATO Y LEYENDAS	749	84,73%
ACTIVIDAD FUERA DEPENDEN. FIJA (*)	24/35	68,57%
HOJAS DE RECL. FORMATO OFICIAL	353	39,93%

CARTEL Y HOJAS DE RECLAMACIONES. 2ª FASE		
GRADO DE CUMPLIMIENTO		
	Nº	%
SE EXHIBE EL CARTEL	164/172	95,35%
CARTEL, FORMATO Y LEYENDAS	134/135	99,26%
ACTIVIDAD FUERA DEPENDEN. FIJA (*)	8/11	72,73%
HOJAS DE RECL. FORMATO OFICIAL	519/531	97,74%

SERVICIOS ATENCIÓN AL CLIENTE						
	1ª FASE		2ª FASE		TOTAL	
	BIEN	%	BIEN	%	BIEN	%
EXHIBE CARTEL	712	80,54%	164	95,35%	876	99,10%
FORMATO Y LEYENDAS	749	84,73%	134	99,26%	883	99,89%
NO DEPEND. FIJA (*)	24/35	68,57%	8	72,73%	32	91,43%
HOJAS RECLAMACIONES	353	39,93%	519	97,74%	872	98,64%

(*) En el supuesto de realizarse la actividad fuera de un establecimiento comercial, existe obligación de incorporar leyendas informativas en los presupuestos y facturas.

REGISTRO DE RECLAMACIONES. 1ª FASE		
GRADO DE CUMPLIMIENTO		
	Nº	%
DISPONE DE REGISTRO	286	32,35%
DA RESPUESTA EN UN MES	876	99,10%

REGISTRO DE RECLAMACIONES. 2ª FASE		
GRADO DE CUMPLIMIENTO		
	Nº	%
DISPONE DE REGISTRO	566/598	94,65%
DA RESPUESTA EN UN MES	7/8	87,5%

SERVICIOS ATENCIÓN AL CLIENTE						
	1ª FASE		2ª FASE		TOTAL	
	BIEN	%	BIEN	%	BIEN	%
REGISTRO	286	32,35%	566	94,65%	852	96,38%
RESPUESTA MES	876	99,10%	7	87,5%	883	99,89%

1.A.2.e) Campaña Regional de Servicios Generales.

Introducción.

La presente campaña se dirige al control del cumplimiento de las obligaciones vigentes en materia de consumo, en las empresas que prestan servicios que consideraremos generales y más concretamente aquellos dirigidos al sector de la electricidad, gas y distribución de telefonía, preferentemente.

El marco legislativo de referencia es el Decreto 150/2016 del Gobierno de Aragón, 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; así como el R.D.L. 1/2007, en lo que respecta al clausulado.

Desde esta Dirección General se adquirió el compromiso de revisar los modelos de contratos que se ponen a disposición de los usuarios en estos sectores. Una de las cuestiones sobre las que se va a hacer especial énfasis es la facturación electrónica, concretamente vamos a comprobar que no se obligue a ello y en todo caso sea un derecho de opción hacia el usuario.

El resto de cuestiones vienen marcadas por las obligaciones en cuanto a los servicios de atención al cliente. En este sentido conviene recordar la información y las obligaciones referentes al registro de reclamaciones.

La campaña.

Las actuaciones de esta campaña fueron en total 50, se llevaron a cabo en las tres provincias, durante el tercer trimestre del presente año, según la siguiente distribución:

ACTUACIONES PROVINCIAS	
ZARAGOZA	24
HUESCA	13
TERUEL	13
TOTAL	50

Resultados.

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

ACTUACIONES TOTALES A CONTROL		
	Nº	%
CORRECTAS	558	85,85 %
INCORRECTAS	92	14,15 %
TOTALES	650	100%

SERVICIOS DE ATENCIÓN AL CLIENTE		
	Nº	%

DISPONE DE S.A.C. (O DIRECCION POSTAL)	49	98 %
DISPONE DE TELÉFONO, CON TARIFA NO SUPERIOR A BÁSICA	49	98 %
DISPONE DE CORREO ELECTRÓNICO	46	52 %

HOJAS Y CARTEL DE RECLAMACIONES		
	Nº	%
EXHIBE CARTEL ANUNCIADOR	41	82 %
CONSTAN LEYENDAS EN IDIOMAS	37/41	90,24 %
DISPONE DE HOJAS OFICIALES	29	58 %

REGISTRO DE RECLAMACIONES		
	Nº	%
DISPONE DE REGISTRO	26	52 %
RESPUESTA PLAZO DE UN MES	45	90 %
INFORMA SISTEMA EXTRAJUDICIAL	42	84 %

CONDICIONES CONTRATOS		
	Nº	%

PERMITE ELEGIR FORMATO FACTURA	48	96 %
PENALIZACIONES NO ABUSIVAS	50	100 %
DCHO DE DESISTIR, EN SU CASO	49	98 %
CARECE DE OTRAS ABUSIVAS	38	76 %

1.A.2.f) Campaña Regional de Ocio y Esparcimiento.

Introducción.

Desde el Instituto Aragonés de la Juventud se nos instó a llevar a cabo algún tipo de actuación dirigida hacia la juventud. Ante esta solicitud se propuso llevar a cabo una campaña de inspección de centros de ocio y esparcimiento que fue bien recibida por ese Instituto.

Debemos indicar que es la primera vez que se actúa específicamente sobre ese sector, aunque hay empresas que ya habían sido visitadas por alguna reclamación o con motivo de otras campañas generales.

En la presente han participado los tres servicios de Ciudadanía y Derechos Sociales y las actuaciones se han llevado a cabo entre los meses de mayo y junio, coincidiendo con el inicio de la actividad de algunas de esas empresas.

Parques temáticos y de atracciones, boleras, karting, deportes de aventura, etc, han sido inspeccionados en este periodo. Los controles se han centrado en los servicios de atención al cliente y las condiciones de acceso y prestación del servicio.

Del mismo modo y como se viene realizando habitualmente, se incorpora un apartado de promoción del Sistema Arbitral de Consumo.

La campaña.

El número de empresas visitadas en estos dos meses asciende a 47, en las tres provincias y de acuerdo con la siguiente distribución:

ACTUACIONES PROVINCIAS	
ZARAGOZA	28
HUESCA	14
TERUEL	5
TOTAL	47

Resultados.

En cuanto a resultados globales y considerando el total de controles realizados, resultaron correctas:

EMPRESAS		
	Nº	%
CORRECTAS	13	27,66 %
INCORRECTAS	34	72,34 %
TOTALES	47	100%

Si consideramos el total de aspectos controlados (9 en cada inspección), el resultado nos depara:

CONTROLES TOTALES		
	Nº	%
CORRECTOS	362	85,58 %
INCORRECTOS	61	14,42 %
TOTALES	423	100%

En cuanto al desglose de las mismas, los resultados correctos se corresponden con las siguientes tablas:

ATENCIÓN AL CLIENTE. CUMPLIMIENTO		
	Nº	%
DISPONE DE DIRECCIÓN POSTAL	43	91,49 %
DISPONE DE TELÉFONO	45	95,74 %
DISPONE DE FAX O EMAIL	39	82,98 %
RESPONDE EN PLAZO MES	40	85,11 %

CONDICIONES DE CONTRATACIÓN		
	Nº	%
ADMISIÓN NO DISCRIMINATORIA	46	97,87 %
NO EXONERACION RESPONSABILIDAD	41	87,23 %
NO PROHIBICIÓN ALIMENTOS	31	65,96 %
NO MODIFICACIÓN UNILATERAL	39	82,98 %
NO OTRAS CONDICIONES ABUSIVAS	38	80,85 %

1.A.2.g) Campaña Regional de Vehículos de Segunda Mano.

Introducción.

La presente campaña se dirige al control del cumplimiento de las obligaciones, en materia de consumo, aplicables a la compraventa de vehículos usados.

En la planificación de campañas de inspección para el presente año, la Dirección General de Protección de Consumidores y Usuarios incorporó una actuación dirigida hacia el sector de la compraventa de vehículos de segunda mano. Desde distintas asociaciones de consumidores se nos planteó esta misma cuestión, con ello se refleja el consenso existente para acometerla.

A la hora de materializarla vamos a tener presente que, en la actualidad, coexiste la modalidad de venta y la de intermediación. En todo caso nos interesa que el consumidor conozca previamente, antes de contratar, si compra a un profesional o por el contrario lo hace a un particular, a través de la figura del intermediario.

Lo comentado anteriormente es consecuente con la normativa de garantías, de modo que los intermediarios “esquivan” las obligaciones al respecto, motivo por el que la información previa es muy importante.

Aparte de las cuestiones preliminares relacionadas con la normativa de servicios de atención al cliente y hojas de reclamaciones, prestaremos especial atención a la información del vehículo, a las garantías y a los modelos de contratación.

En cuanto a estos últimos diremos que hace unos años la Asociación GANVAM estableció un modelo de contrato de compraventa con el visto bueno del antiguo Instituto Nacional de Consumo; en cuyo caso, quienes adopten ese formato, serán considerados conformes a la normativa vigente, sin perjuicio de que una autoridad judicial se pronuncie en otro sentido; en cuyo caso también adoptaríamos el mismo criterio.

La campaña.

Las actuaciones de esta campaña fueron en total 57, se llevaron a cabo en las tres provincias, durante el tercer trimestre del presente año, según la siguiente distribución:

ACTUACIONES PROVINCIAS	
ZARAGOZA	26
HUESCA	16
TERUEL	15
TOTAL	57

De los 57 establecimientos visitados, debe indicarse que 4 eran intermediarios exclusivamente, el resto (53) eran vendedores.

Resultados.

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

ACTUACIONES TOTALES A CONTROL		
	Nº	%
INCORRECTAS	130	9,83%
CORRECTAS	1193	90,17%
TOTALES	1323	100%

SERVICIOS DE ATENCIÓN AL CLIENTE

	Nº	%
DISPONE DE S.A.C. (O DIRECCION POSTAL)	50	87,72 %
DISPONE DE TELÉFONO, CON TARIFA NO SUPERIOR A BÁSICA	53	92,98 %
DISPONE DE CORREO ELECTRÓNICO	53	92,98 %

HOJAS Y CARTEL DE RECLAMACIONES		
	Nº	%
EXHIBE CARTEL ANUNCIADOR	51	89,47 %
DISPONE DE HOJAS OFICIALES	45	78,95 %

REGISTRO DE RECLAMACIONES		
	Nº	%
DISPONE DE REGISTRO	35	61,40 %
RESPUESTA PLAZO DE UN MES	56	98,25 %

INFORMACIÓN VEHÍCULO		
	Nº	%
SE INFORMA CARACTERÍSTICAS	47	82,46 %

INFORMA PRECIO TOTAL	49	85,96 %
EN FINANCIACIÓN (TAE, CUOTAS, N°, ETC.)	51	89,47 %

DOCUMENTACIÓN VEHÍCULO		
	Nº	%
MANUAL INSTRUCCIONES	54	94,74 %
TARJETA PERMISO CIRCULACIÓN	56	98,25 %
TARJETA INSPECCIÓN TÉCNICA	57	100 %
CERTIFICADO ITV VIGOR	55	96,49 %

SUPUESTO INTERMEDIACIÓN		
	Nº	%
ES INFORMADO EL USUARIO	0/4	0%
PRECIO	2/4	50 %
FACTURA	3/4	75 %

GARANTÍAS		
	Nº	%
SUPERIOR A 1 AÑO	54	94,74 %
NO LIMITACIONES O EXCLUSIONES	49	85,96 %
EMITE FACTURA	56	98,25 %

CONDICIONES DE CONTRATACION		
	Nº	%
CUMPLE RECIPROCIDAD ARRAS	55	96,49 %

SE HACE CONSTAR FECHA ENTREGA	54	94,74 %
NO SE IMPONE VOLUNTAD EMPRESA	53	92,98 %
NO IMPONE SERVICIOS NO SOLICITADOS	51	89,47 %
NO RENUNCIA DERECHOS	56	98,25 %
NO OTRAS ABUSIVAS	54	94,74 %

1.A.2.h) Campaña Regional de Banca.

Introducción.

Con la publicación del Real Decreto-ley 1/2017, de 20 de enero, de medidas urgentes de protección de consumidores en materia de cláusulas suelo, se abre una vía para que los usuarios afectados puedan plantear previamente sus reclamaciones a las entidades financieras.

Previamente, las entidades quedan obligadas a disponer de la información que establece el citado Decreto en el plazo de un mes. Con la entrada en vigor de esa norma los clientes pueden interponer, si así lo desean, las pertinentes reclamaciones que deben ser contestadas en el plazo de tres meses.

Conjugando los plazos, la Dirección General de Protección de Consumidores y Usuarios programó una campaña, fuera de la programación anual, con el objeto de hacer un seguimiento de las actuaciones llevadas a cabo por el sector. El hecho de que calificamos la campaña como “no prevista”, es plenamente justificable por cuanto que, a la hora de planificar las campañas de inspección del año 2017, no había sido publicado el R.D.L. 1/2017; de ahí que haya sido necesario acomodar el calendario inicialmente previsto.

Programación.

Las actuaciones se programaron para ser iniciadas a partir del día 22 de mayo, fecha a partir de la cual las entidades ya debían haber dado respuesta a muchas de las reclamaciones recibidas.

La campaña la dirigimos a las oficinas principales de las entidades financieras que operan en nuestro territorio, sin excepciones. A su vez, se consideró oportuna la participación de los tres Servicios Provinciales de Ciudadanía y Derechos Sociales; decisión avalada por la distribución geográfica de alguna de las entidades, tal es el caso de Caja Rural de Teruel.

Se procedió a hacer un reparto atendiendo a estas razones y se propuso el siguiente:

Teruel: Banco Santander, BBVA y Caja Rural de Teruel

Huesca: Caixabank, Banco Popular y Bankia

Zaragoza: Resto de entidades.

A la vista del reparto, uno se da cuenta de que el Banco Popular, fue absorbido días más tarde por otra de las entidades; hecho que no alteró el transcurso de la campaña.

Protocolo.

Al igual que se hace en todas las campañas, los inspectores disponían de un documento previo con una serie de preguntas y documentos que debían ser requeridos, en su caso.

En síntesis, se trataba en primer lugar de conocer si la empresa había comercializado en algún momento cláusulas suelo para luego comprobar si disponía de la información establecida en el R.D.L. 1/2007. En cuanto a la documentación a requerir, ésta se centraba en un modelo actual de contrato de préstamo hipotecario y en un modelo de respuesta favorable y desfavorable, en su caso; del mismo modo se solicita información del número de reclamaciones recibidas hasta la fecha de la inspección.

Entidades inspeccionadas.

Las Entidades que han sido inspeccionadas son las que se citan a continuación

ENTIDAD	S.P. ASIGNADO
CAJA RURAL DE TERUEL	TERUEL
BANCO SANTANDER	TERUEL
BBVA	TERUEL
CAIXABANK	HUESCA
BANCO POPULAR (*)	HUESCA
BANKIA	HUESCA
IBERCAJA	ZARAGOZA
BANCO SABADELL	ZARAGOZA
BANTIERRA	ZARAGOZA
ABANCA	ZARAGOZA
BANKINTER	ZARAGOZA
KUTXABANK	ZARAGOZA
LIBERBANK	ZARAGOZA
BANCA MARCH	ZARAGOZA

(*) En el transcurso de la campaña Banco Popular es absorbido por Banco Santander

Comercialización de cláusulas suelo.

Salvo el caso de Bankinter, todas las demás entidades reconocieron haber comercializado en algún momento cláusulas suelo.

Se da la circunstancia de que algunas entidades no lo habían hecho bajo su razón social actual, pero sí lo habían hecho otras entidades absorbidas por aquellas. En este supuesto nos encontramos que IberCaja no tenía suelo, pero sí el grupo Cajatres; del mismo modo Kutxabank tampoco comercializó, pero si lo había hecho Cajastur; todo ello siempre en base a la información facilitada.

Disponibilidad de la información prevista en el R.D.L. 1/2017.

Todas las entidades financieras, a excepción de Kutxabank, disponían de la información exigida:

- a) La existencia del departamento o servicio, con indicación de su dirección postal y electrónica, encargado de la resolución de las reclamaciones.
- b) La obligación por parte de la entidad de atender y resolver las reclamaciones presentadas por sus clientes, en el plazo de tres meses desde su presentación en el departamento o servicio correspondiente.
- c) Referencias a la normativa de transparencia y protección del cliente de servicios financieros.
- d) La existencia de este procedimiento, con una descripción concreta de su contenido, y la posibilidad de acogerse a él para aquellos clientes que tengan las cláusulas suelo a que se refiere este real decreto-ley incluidas en sus contratos.

Reclamaciones presentadas en nuestra región.

Cuando se inicia la campaña no se había publicado el decreto que regulaba la Comisión de Seguimiento prevista en el R.D.L. 1/2007. Unos días entra en vigor el Real Decreto 536/2017, de 26 de mayo, por el que se crea y regula la Comisión de seguimiento, control y evaluación prevista en el Real Decreto-ley 1/2017, de 20 de enero, de medidas urgentes de protección de consumidores en materia de cláusulas suelo, y por el que se modifica el artículo 6 del Real Decreto 877/2015, de 2 de octubre, de desarrollo de la Ley 26/2013, de 27 de diciembre, de cajas de ahorro y fundaciones bancarias.

Este hecho incide notablemente en esta información que pretendíamos recabar. Si bien es cierto que la mayoría de entidades nos facilitaron los datos disponibles, en algún caso puntual hemos tenido cierta reticencia al respecto. En este sentido debemos indicar que la aparición de una norma específica de otro ámbito competencial delimita este tipo de obligaciones.

No obstante lo anterior debemos indicar que a esta fecha, el número de reclamaciones formuladas en el ámbito de nuestra Comunidad Autónoma se situaba en 9408 a las que habría que añadir las que recibió el BBVA, donde se nos indica que no es posible desglosar territorialmente ese dato y que, en su caso, han remitido esa información a la Comisión de Seguimiento; por otro lado el Banco Popular no ha facilitado información al respecto, entendemos que la causa puede obedecer al proceso interno de incorporación al Santander.

Cabe esperar por lo tanto que en nuestra región estemos hablando de unas 10.000 reclamaciones sin temor a equivocarnos.

Modelos de respuesta.

Una de las preocupaciones que nos planteaba la situación es el hecho de que las entidades financieras adoptasen una postura estricta declinando cualquier responsabilidad y procediendo a denegar todas y cada una de las reclamaciones.

Los modelos requeridos nos hacen ver que en unos casos se ha admitido la reclamación formulándose una propuesta de liquidación y en otros supuestos se ha procedido a su denegación.

Entre la casuística negativa nos encontramos con casos en los que el préstamo era solicitado por una empresa para una actividad empresarial, había una sentencia previa, no había cláusula suelo o el banco ha interpretado que la información facilitada satisfacía las exigencias de transparencia.

Contratos actuales.

Los modelos de contratos actuales carecen todos ellos de cláusulas que fijen un suelo. Tan sólo se observan cláusulas que establecen que el interés no será nunca inferior a cero, acompañándose en estos casos de un texto manuscrito por el propio solicitante, reconociendo que es conocedor de esta condición.

Por otro lado, las fichas de información personalizada se ajustan a lo exigido en la normativa vigente y a su vez se informa de los máximos y mínimos en un escenario anterior de evolución de intereses.

Por lo anteriormente referido y en tanto no se modifiquen los criterios de transparencia, puede decirse que los créditos hipotecarios carecen de clausulado oscuro

Otras cuestiones.

Una vez revisados los contratos actuales se ha procedido a su revisión y en concreto a valorar la inclusión de posibles cláusulas abusivas.

Una de las cuestiones es la que hace referencia a los gastos derivados de la constitución de la hipoteca. La sentencia 705/2015 del Tribunal Supremo considera que será abusivo imponer todos esos gastos al usuario. En ese sentido hemos comprobado que la mayoría de las entidades financieras optan por un reparto de cargas; si bien en lo que respecta a I.A.J.D. parecen decantarse por derivarlo al consumidor, cuestión que no parece muy conforme con lo dispuesto en la citada sentencia.

1.A.2.i) Campaña Regional de Promoción del Sistema Arbitral de Consumo.

Introducción.

Desde hace unos años se viene acometiendo sistemáticamente una campaña de promoción del Sistema Arbitral. El origen de esta actuación es consecuencia de una Proposición remitida por las Cortes a la Dirección General de Protección de Consumidores y Usuarios, no es por lo tanto una campaña de control. El objetivo no es otro que informar a los establecimientos de la existencia de vías de solución de conflictos extrajudiciales.

Resultados.

PROVINCIAS	ESTABLECIMIENTOS VISITADOS
HUESCA	166
TERUEL	182
ZARAGOZA	819
TOTAL	1167

SECTORES VISITADOS	ESTABLEC.	CONOCEN	%
---------------------------	------------------	----------------	----------

VENTA BICICLETAS	47	7	14,89%
ESTÉTICA	82	69	84,15%
OCIO	47	22	46,81%
SERVICIOS GRALES.	50	22	44,00%
VENTA VEHÍCULOS 2ª	57	23	40,35%
S.A.C.	884	520	58,82%
TOTAL	1167	663	56,81%

1.A.2.j) 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 136, distribuidas respecto al tipo de productos, según la siguiente tabla:

EMPRESAS INSPECCIONADAS SEGÚN TIPO PRODUCTO	
	NÚMERO
ALIMENTACIÓN	24
AP. DOMESTICOS	32
TEXTIL Y CALZADO	40
DEPORTES	16
JUGUETES	4
ESPECTÁCULOS	4
OTROS	16
TOTALES	136

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		
	Nº	%
CORRECTAS	2371	90,63%
INCORRECTAS	245	9,37%
TOTAL	2616	100%

INFORMACIÓN GENERAL. CUMPLIMIENTO
--

	Nº	%
CONSTA LA IDENT. DE LA EMPRESA	120	88,24%
CONSTA EL DOMICILIO FISCAL	132	97,06%
CONSTA EL N.I.F. DE LA EMPRESA	120	88,24%
FIGURA TFNO, FAX, @ PARA RECLAMAR	124	91,18%

INFORMACIÓN PREVIA AL CONTRATO. CUMPLIMIENTO		
	Nº	%
CONSTA OFERTA COMERCIAL	136	100%
FIGURA CARACT. DE PRODUCTO	136	100%
SE INFORMA P.V.P.	136	100%
P.V.P. ESTA IVA Y GASTOS	136	100%
EN CASO, FIG. INC. DECR. OF.	88/92	95,65%
CONSTA FORMA Y PROCEDER PAGO	136	100%
MODALIDAD Y PLAZO ENTREGA	128	94,12%
SE INDICA EL DERECHO A DESISTIR	116	85,30%
PLAZO MINIMO 14 DÍAS NATURALES	104/116	89,66%
EL VENDEDOR NO IMPONE PENALIZACIÓN	115/116	99,14%

CONTRATO. CUMPLIMIENTO		
	Nº	%

INFORMA TRAMITES A SEGUIR	136	100%
INFORMA QUE LO VA A ARCHIVAR	4	2,94%
INFORMA COND. GENERALES	132	97,06%
INFORMA LEY PROTECCIÓN DE DATOS	128	94,12%
INFORMA SOBRE IDIOMA	136	100%

GARANTIAS. CUMPLIMIENTO		
	Nº	%
EL PLAZO ES IGUAL O SUP. AL LEGAL	60/60	100%
FIGURAN LOS DERECHOS	48/56	85,71%

EMPRESAS ADHERIDAS SISTEMA ARBITRAL		
	Nº	%
SI	0	0%
NO	136	100%