

CAMPAÑAS DE INSPECCIÓN 2020

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 2020 han sido:

1.A.1.a) Campaña Nacional de indicación del origen de la leche.**La campaña**

El número de productos inspeccionados fue de 32, cifra muy superior al compromiso adquirido por nuestra Comunidad Autónoma, inicialmente previsto en 20.

Las actuaciones se han materializado después del verano y han participado los tres servicios provinciales, con el siguiente desglose:

ACTUACIONES POR PROVINCIAS	
ZARAGOZA	15
HUESCA	8
TERUEL	9
TOTAL	32

Resultados

En primer lugar, haremos una valoración conjunta, refiriendo aquellos que cumplieran todas las cuestiones analizadas

GLOBAL. PRODUCTOS		
	Nº	%
CORRECTAS	29	90,63 %
INCORRECTAS	3	9,37 %
TOTALES	32	100 %

A continuación, nos referiremos a cada uno de los aspectos controlados, haciendo una referencia inicial al conjunto de todos los controles efectuados.

CONTROLES TOTALES. GRADO DE CUMPLIMIENTO		
	Nº	%
CORRECTAS	155	91,18 %
INCORRECTAS	15	8,82 %
TOTALES	170	100 %

INFORMACIÓN OBLIGATORIA		
	Nº	%
Consta identificación obligatoria del origen	29	90,63 %
Consta el país de ordeño	29	90,63 %
Consta país de transformación	29	90,63 %

DESGLOSE SEGÚN SE REFIERA EL ORIGEN. NO SUPONE INCUMPLIMIENTO		
	Nº	%
EN LA FORMA: Estado(s) miembro(s) o tercer(os) país(es)	4/29	13,79 %
EN LA FORMA: "UE", o "fuera de la UE", o "UE y fuera de la UE"	2/29	6,90 %
EN LA FORMA: "España"	23/29	79,31 %

De este modo podemos indicar que caso el 80 % de los productos inspeccionados eran de origen nacional.

OTRAS CUESTIONES		
	Nº	%
Las menciones y su formato figuran cerca de la lista de ingredientes o de la denominación del alimento	29	90,63 %
La indicación sobre el origen no aparece disimulada, tapada o separada por ninguna otra indicación, imagen u otro elemento	29	90,63 %
Las indicaciones adicionales voluntarias con información más precisa sobre el origen, cumplen con la obligación de no usar nombres protegidos o que tiendan a confusión	10/10	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. Debemos indicar que, en el presente año 2020, hubo que modificar la planificación prevista por la COVID-19, haciéndose especial énfasis en aspectos relacionados con la pandemia:

- 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 Ortopedias.
- 1.A.2.d) Campaña Regional de Créditos al Consumo.
- 1.A.2.e) Campaña Regional de Servicios de Atención al Cliente de grandes empresas de distribución y otras.
- 1.A.2.f) Campaña Regional de Mascarillas Higiénicas
- 1.A.2.g) Campaña Regional de Mascarillas EPIS.
- 1.A.2.h) Campaña Regional de Productos (COVID-19) en la WEB.
- 1.A.2.i) Campaña Regional de Servicios en el estado de alarma en la web
- 1.A.2.j) Campaña Regional de Promoción del Sistema Arbitral de Consumo.
- 1.A.2.k) Campaña Regional de Comercio Electrónico.

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

La Dirección General de Protección de Consumidores y Usuarios programó una campaña específica de rebajas de invierno.

Si bien los comercios pueden fijar libremente las fechas de comienzo, se ha tenido presente la tradición que marcaba el 7 de enero como punto de partida; es por ello que las inspecciones se han concentrado en los días inmediatamente posteriores al día de Reyes, con el objeto de que los datos sean más fiables.

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 **804**, cuyo desglose a nivel de provincias se corresponde con el siguiente cuadro

INSPECCIONES POR PROVINCIAS		
	ESTABLECIMIENTOS	%
HUESCA	127	15,80 %
TERUEL	98	12,19 %
ZARAGOZA	579	72,01 %
TOTAL	804	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	187	23,26 %
OTRAS PROMOC.	86	10,70 %
REBAJAS	531	66,04 %
TOTAL	804	100 %

De ello podemos extraer que, un 66 % de los comercios visitados cuelgan el famoso cartel de las rebajas, en tanto que casi un 23 % no anuncia ningún tipo de promoción. En cierto modo se viene constatando un cierto descenso del número de comercios que se suman a las rebajas. A continuación, vamos a referir este apartado, según provincias.

INSPECCIONES SEGÚN OFERTAS Y PROVINCIAS				
	HUESCA	TERUEL	ZARAGOZA	ARAGON
NADA	20	51	116	187
OTRAS	11	15	60	86
REBAJAS	96	32	403	531
TOTAL	127	98	579	804

La exhibición de precios se analiza en el total de los 804 establecimientos, con independencia de si tienen o no promoción alguna.

EXHIBICIÓN DE PRECIOS		
INCORRECTOS	118	14,68 %
CORRECTOS	686	85,32 %
TOTAL	804	100 %

A CONTINUACIÓN, ANALIZAMOS EXCLUSIVAMENTE LOS ESTABLECIMIENTOS CON REBAJAS (531)

INFORMACIÓN PRECIOS EN ESCAPARATE		
CONSTA EL DOBLE PRECIO	412	77,59 %
SÓLO CONSTA UN PRECIO	36	6,78 %
NO CONSTA PRECIO	83	15,63 %

INFORMACIÓN PRECIOS EN INTERIOR		
CONSTA EL DOBLE PRECIO	501	94,35 %
SÓLO CONSTA UN PRECIO	15	2,82 %
NO CONSTA PRECIO	15	2,82 %

EXHIBICIÓN DE CARTEL DURACIÓN REBAJAS		
INCORRECTOS	388	73,07 %
CORRECTOS	143	26,93 %
TOTAL	531	100 %

Conclusiones

Los resultados que se obtienen en la presente se asemejan, en parte, a los obtenidos en años anteriores.

Como irregularidad más frecuente mencionaremos la de omisión del cartel con la duración de las rebajas. Alrededor del 27 % de los comercios incumplen con esa obligación, cifra que ha descendido notablemente respecto al 44 % observado el pasado año.

En cuanto a una correcta información de precios, observamos que en el escaparate se sitúa en el 78 % y en el interior asciende a un 94 %.

El número de establecimientos con rebajas, el 66 %, es una cifra que se viene reduciendo paulatinamente.

Aunque la norma permite informar del doble precio, haciendo referencia al porcentaje, comprobamos que el 78 % 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.

Las rebajas de verano del presente año pueden calificarse como atípicas por su coincidencia con la vuelta a la nueva normalidad, tras una primavera de confinamiento.

Ello no ha supuesto cambio en nuestra planificación y como todos años, hemos llevado a cabo la tradicional campaña de rebajas; con las adaptaciones necesarias para garantizar la seguridad.

Dadas las circunstancias, hemos incorporado alguna cuestión relacionada con las medidas COVID-19, con el objeto de tener una información real de la situación.

Las actuaciones se han materializado en los primeros días de julio, en cuyo período suelen coincidir la mayoría de establecimientos que optan por sumarse a las rebajas.

La campaña

La presente campaña se ha llevado a cabo en las tres provincias, durante los primeros días del mes de julio, sin perjuicio de que se prolonguen las actuaciones derivadas de denuncias o reclamaciones.

Los controles se basan en la información de los precios, con especial énfasis en el doble precio de los productos rebajados y en la información de la duración de las rebajas.

En primer lugar, se lleva a cabo una serie de cuestiones globales, haya o no rebajas; para completar una segunda tanda de cuestiones para los que sí se adhieren a la campaña de rebajas.

Resultados Globales

INSPECCIONES POR PROVINCIAS		
	ESTABLECIMIENTOS	%
HUESCA	170	15,44 %
TERUEL	146	13,26 %
ZARAGOZA	785	71,30 %
TOTAL	1.101	100 %

TIPO		
	ESTABLECIMIENTOS	%
REBAJAS	559	50,77 %
NO/OTRAS	542	49,23 %
TOTAL	1.101	100 %

Se han visitado 1.101 establecimientos (con o sin rebajas), para comprobar una serie de cuestiones con carácter general. En primer lugar, mencionaremos la obligación de exhibir los precios de los productos expuestos a la venta:

EXHIBICIÓN DE PRECIOS		
CORRECTOS	906	82,29 %
INCORRECTOS	195	17,71 %
INCORRECTOS	1.101	100 %

A continuación, nos referiremos a las medidas COVID-19:

MEDIDAS COVID-19		
	NÚMERO	%
Exhibe cartel informativo de medidas covid-19	855	77,66 %
Informa del aforo del local	638	57,95 %
Dispone a la entrada de material de prevención (guantes, geles, etc.)	1024	93,01 %
Adopta alguna medida adicional (personal de control, líneas de separación, etc.)	326	29,61 %

Resultados Rebajas (559)

En este apartado incluiremos solamente los apartados que guardan relación con las rebajas, propiamente dichas. Significar que estos datos se refieren a los 559 establecimientos que tenían cartel de rebajas.

REBAJAS		
	NÚMERO	%
Consta doble precio en productos expuestos en escaparate	440	78,71 %
Se exhibe cartel anunciador de la duración de rebajas	330	59,03 %

1.A.2.c) Campaña Regional de Ortopedias.

La campaña

Se trata de una campaña diseñada para control de aspectos básicos relacionados con la venta de productos de ortopedia en establecimientos comerciales. Debe precisarse que, aun cuando se trate de productos que tienen una regulación sanitaria, ésta es perfectamente compatible con la exigencia de los derechos básicos de los consumidores. Por otro lado, conviene recordar que el uso de estos productos va destinado a personas enfermas o incapacitadas, colectivos que deben ser objeto de una especial atención, tal como queda establecido en el artículo 5 de la Ley 16/2006.

Entenderemos por material de ortopedia a los productos de prótesis u órtesis, así como ayudas técnicas destinadas a paliar la pérdida de autonomía o funcionalidad o capacidad. Se trata por lo tanto de unos artículos que sirven para tratar o corregir deficiencias o suplir la pérdida de una parte o la totalidad de una función u órgano.

El número de actuaciones asciende a **31**.

ACTUACIONES POR PROVINCIAS	
ZARAGOZA	17
HUESCA	10
TERUEL	4
TOTAL	31

Resultados

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

CONTROLES TOTALES. GRADO DE CUMPLIMIENTO		
	Nº	%
CORRECTAS	383	80,13 %
INCORRECTAS	95	19,87 %
TOTALES	478	100 %

SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE		
	Nº	%
Se pone a disposición de los usuarios la dirección postal, nº de teléfono y dirección de correo electrónico en la que el usuario puede interponer quejas o reclamaciones o atender consultas	25	80,65 %
Dispone de registro de reclamaciones tal como establece el decreto 150/2016	11	35,48 %
En el establecimiento, ¿se exhibe en lugar visible el cartel anunciador sobre la existencia de hojas de reclamaciones?	28	90,32 %
Disponen de hojas de reclamaciones según modelo oficial	28	90,32 %

INFORMACIÓN BÁSICA DE PRECIOS		
	Nº	%
En su caso (<i>entiéndase como tal si hay escaparate y artículos expuestos en el mismo</i>), los artículos expuestos para su venta en el escaparate, ¿tienen todos el precio visible desde el exterior?	13/25	52 %
Se exhibe, en el interior, el precio de los productos y/o servicios ofertados	25	80,65 %

ENTREGA DE FACTURAS		
	Nº	%
Se hace entrega al consumidor de factura o documento acreditativo de las operaciones realizadas	31	100 %
Consta en el mismo la identificación de la razón social responsable de la venta o servicio	30	96,77 %
Consta en este la fecha del contrato	31	100 %
Consta el/los conceptos y el precio de cada uno de ellos	30	96,77 %
Consta en el documento el importe total	31	100 %
Consta en la factura simplificada el tipo de I.V.A. aplicado o la referencia "I.V.A. INCLUIDO"	27	87,10 %

GARANTÍAS		
	Nº	%
En el supuesto de que se haga referencias a la garantía, ¿los términos de la misma se ajustan a la normativa vigente?	22	70,97 %

SERVICIOS DE REPARACIÓN (SI PROCEDE)		
	Nº	%
En el supuesto de que se disponga de un servicio de reparación o se haga las veces de recepción, a esos efectos; ¿se hace entrega al usuario de un resguardo de depósito en el que conste el objeto depositado, la fecha y la persona que lo entrega, así como la fecha prevista de reparación?	7/25	28 %
En ese mismo caso, antes de proceder a la reparación, ¿se hace entrega de un presupuesto o se autoriza aquélla previa renuncia expresa a ese derecho?	17/25	68 %

1.A.2.d) Campaña Regional de Créditos al Consumo.

La campaña

La presente campaña tiene como objetivo el control de la actividad de préstamos al consumo en determinados sectores, como pueden ser el sanitario, automóvil, compra de muebles, reparación de viviendas, etc.

Esta iniciativa nace de la propuesta inicial de la Dirección General de Protección de Consumidores y Usuarios, motivada por los problemas que se derivan del pago a crédito de determinados bienes y servicios.

Ante la dificultad de algunos ciudadanos de obtener créditos por la vía tradicional de las entidades financieras, algunas empresas facilitan una financiación con el objeto de captar clientes.

Recientemente hemos podido comprobar que determinadas clínicas de odontología, cadenas o franquicias preferentemente, ofrecen esa posibilidad. Con esta fórmula los usuarios acceden a un contrato de crédito, que supone el previo pago del servicio; si bien ello genera ciertas ventajas, en cuanto que cabe también la posibilidad de reclamar a la entidad financiera que soporta la operación.

La campaña se diseña con el objeto de controlar cierta documentación que la normativa ha regulado, a la vez de se va a prestar especial atención a otros derechos básicos: atención al cliente, información de precios, etc.

El número de actuaciones asciende a **60**.

ACTUACIONES POR PROVINCIAS	
ZARAGOZA	41
HUESCA	10
TERUEL	9
TOTAL	60

Resultados

En primer lugar, debemos significar el número de que cumplieron los 32 apartados a controlar del protocolo.

ENTIDADES		
	Nº	%
CORRECTAS	15	25 %
INCORRECTAS	45	75 %
TOTALES	60	100 %

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

CONTROLES TOTALES. GRADO DE CUMPLIMIENTO		
	Nº	%
CORRECTAS	1704	93,47 %
INCORRECTAS	119	6,53 %
TOTALES	1823	100 %

INFORMACIÓN GENERAL		
	Nº	%
Consta la identificación completa de la empresa	59	98,33%
Se pone a disposición de los usuarios la dirección postal, número de teléfono, número de fax o dirección de correo electrónico en la que el usuario pueda interponer quejas o reclamaciones o atender consultas	53	88,33%
Se dispone de hojas de reclamaciones	56	93,33%
El establecimiento exhibe el cartel anunciador de hojas de reclamaciones	57	95,00%
Dispone de registro de reclamaciones tal como establece el decreto 150/2016	35	58,33%
Se exhibe el precio de los productos y/o servicios ofertados	37	61,67%

FORMA Y CONTENIDO DE LOS CONTRATOS DE CRÉDITO		
	Nº	%
El contrato de crédito se entrega en papel o en soporte duradero	60	100,00%
La letra es legible (1,5 mm) y en un contraste de impresión adecuado (Art. 16,1 y Norma décima.3 de la Circular 5/2012)	60	100,00%
Consta el tipo de crédito	58	96,67 %
Consta la identidad y domicilio social de las partes contratantes	59	98,33 %
En su caso consta la identidad y domicilio social del intermediario	54	90,00%
Consta la duración del contrato de crédito	60	100,00%
Se indica el importe total del crédito y las condiciones de disposición del mismo	60	100,00%
Tipo deudor y condiciones de su aplicación	59	98,33%
Tasa Anual Equivalente (TAE) y el importe total adeudado por el consumidor	60	100,00%
Importe, número y periodicidad de los pagos	60	100,00%
Derecho a recibir un gratuitamente extracto de cuenta en forma de cuadro de amortización, previa solicitud, si se amortiza capital	56	93,33%
Si deben pagarse recargos e intereses sin amortización de capital, se indican los periodos y las condiciones	11/11	100,00%
Gastos de mantenimiento de la cuenta que registre las operaciones de pago y de disposición del crédito, cuando proceda	7/8	87,50 %
Tipo de interés de demora y, cuando proceda, gastos por impago	60	100,00%
Consecuencias en caso de impago	60	100,00%

FORMA Y CONTENIDO DE LOS CONTRATOS DE CRÉDITO		
	Nº	%
Gastos de notaría, cuando proceda	2/2	100,00%
Garantías y seguros a los que se condicione el crédito	10/11	90,91 %
Existencia del derecho del desistimiento. Plazo y condiciones	58	96,67%
Si se trata de un crédito vinculado se informa de que, si se desiste del contrato de suministro o de servicios, el contrato de crédito queda sin efecto sin penalización para el consumidor	36/47	76,60%
Se informa que el consumidor podrá ejercitar ante el prestamista los derechos que le correspondan frente al proveedor con los requisitos establecidos	40/47	85,11 %
Derecho al reembolso anticipado, indicando el procedimiento aplicable y el derecho del prestamista a una compensación	60	100,00%
Si el contrato de crédito tiene vinculado un seguro, se informa del derecho a la devolución de la prima no consumida	3/3	100,00%
Procedimiento para poner fin al contrato de crédito	58	96,67%
La existencia o no de procedimientos extrajudiciales de reclamación y forma de acceso	57	95,00%
Nombre y dirección de la autoridad de supervisión competente	49	81,67%
El Juez o Tribunal es el que corresponda al domicilio del consumidor y usuario o al lugar del cumplimiento de la obligación, en caso de litigio	56	93,33%

1.A.2.e) Campaña Regional de Servicios de Atención al Cliente de grandes empresas de distribución y otras.

La campaña

Con la publicación del Decreto 150/2016 se pretende que las empresas resuelvan de una manera amistosa las reclamaciones.

El volumen de reclamaciones no ha descendido en la medida de lo esperado; de ahí que, una vez transcurridos tres años desde la puesta en marcha del decreto sea conveniente profundizar en este apartado, con el objeto de valorar otro tipo de medidas.

Por estas razones expuestas, la Dirección General de Protección de Consumidores y Usuarios del Gobierno de Aragón ha considerado oportuno programar una campaña de inspección dirigida a esas grandes empresas de distribución y a establecimientos con mayor número de ventas.

El número de centros inspeccionados fue de 53.

Las actuaciones se han materializado después del verano y han participado los tres servicios provinciales, con el siguiente desglose:

ACTUACIONES POR PROVINCIAS	
ZARAGOZA	37
HUESCA	8
TERUEL	8
TOTAL	53

Resultados

En primer lugar, haremos una valoración conjunta, refiriendo aquellos que cumplieran todas las cuestiones analizadas.

GLOBAL. PRODUCTOS		
	Nº	%
CORRECTAS	28	52,83 %
INCORRECTAS	25	47,17 %
TOTALES	53	100 %

A continuación, nos referiremos a cada uno de los aspectos controlados, haciendo una referencia inicial al conjunto de todos los controles efectuados.

CONTROLES TOTALES. GRADO DE CUMPLIMIENTO		
	Nº	%
CORRECTAS	457	86,23 %
INCORRECTAS	73	13,77 %
TOTALES	530	100 %

SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE		
	Nº	%
Se pone a disposición de los usuarios una dirección postal, en la que el usuario puede interponer quejas o reclamaciones o atender a los consumidores y usuarios	42	79,25 %
Se dispone de una cuenta de correo electrónico, con esa misma finalidad	39	73,58 %
Se dispone de un nº de teléfono gratuito (cuando proceda) o en otros supuestos, un teléfono que no supere el coste de una tarifa "básica"	47	88,68%
Se asegura la constancia de las quejas y reclamaciones, mediante la entrega de una clave identificativa y un justificante por escrito, en papel o en cualquier otro soporte duradero	45	84,91 %
Salvo que su legislación establezca un plazo diferente, ¿se da respuesta a las consultas, quejas y reclamaciones, recibidas en el plazo más breve posible y en todo caso en el plazo máximo de un mes desde su presentación?	44	83,02 %
Conserva las copias de las reclamaciones, así como la contestación, por un plazo mínimo de dos años	47	88,68 %
Dispone de registro de reclamaciones tal como establece el decreto 150/2016	47	88,68 %
En el establecimiento, ¿se exhibe en lugar visible el cartel anunciador sobre la existencia de hojas de reclamaciones?	44	83,02%
Disponen de hojas de reclamaciones según modelo oficial	49	92,45%

1.A.2.f) Campaña Regional de Mascarillas Higiénicas.

La campaña

La pandemia nos obligó a incidir en productos sobre los que existía una mayor demanda, como eran los geles y desinfectantes, las mascarillas y otros. Se diseñaron distintas campañas específicas para algunos de estos productos.

En este caso, nos referimos a una campaña específica hacia el producto denominado mascarillas higiénicas con el objeto de comprobar el cumplimiento de la normativa vigente.

El número de actuaciones asciende a **74**.

ACTUACIONES POR PROVINCIAS	
ZARAGOZA	51
HUESCA	15
TERUEL	8
TOTAL	74

Resultados

En primer lugar, debemos significar el número de productos que cumplieron los 23 apartados incorporados en el protocolo.

PRODUCTOS		
	Nº	%
CORRECTOS	12	16,22 %
INCORRECTOS	62	83,78 %
TOTALES	74	100 %

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

CONTROLES TOTALES. GRADO DE CUMPLIMIENTO		
	Nº	%
CORRECTAS	1306	83,93 %
INCORRECTAS	250	16,07 %
TOTALES	1556	100 %

INFORMACIÓN PRECIOS		
	Nº	%
Consta el precio total de los bienes, incluidos los impuestos y tasas	65	87,84 %
Consta el precio por unidad de medida (RD 3423/2000 art.3)	65	87,84 %

INFORMACIÓN OBLIGATORIA EN EMBALAJE DE VENTA AL CONSUMIDOR		
	Nº	%
Denominación usual del producto	74	100 %
Contenido del envase (nº unidades si el envase contiene varias mascarillas)	73	98,65 %
Lugar de procedencia u origen, en el caso de que su omisión pudiera inducir a error al consumidor	67	90,54 %
Datos de la empresa responsable: nombre, razón social y domicilio	59	79,73 %
Lote de fabricación cuando el proceso de elaboración se realice en series identificables	65	87,84 %
Indica si es reutilizable o no	65	87,84 %
Si es reutilizable, indica nº de lavados máximo y método de lavado	33/41	80,49 %
Período recomendado de uso (continuado)	45	60,81 %
Instrucciones de uso sobre colocación, uso y mantenimiento, manipulación y eliminación	61	82,43 %
Talla	60	81,08 %
Figura la advertencia "Uso personal y en su caso, no reutilizar"	56	75,68 %
Figura la advertencia "Este producto no es un equipo de protección individual ni un producto sanitario"	58	78,38 %
Composición, si se trata de un producto textil	69	93,24%
Toda la información obligatoria está al menos en castellano	64	86,49%
El etiquetado está colocado de manera clara y duradera en su envase o sobre el producto siempre que sea perfectamente visible por el consumidor a través del embalaje	67	90,54%
Los datos del etiquetado no inducen a error o engaño por medio de inscripciones, signos, anagramas o dibujos, ni dejarán lugar a dudas respecto de la verdadera naturaleza del producto	69	93,24%
Si es una talla infantil, cumple con los requisitos de seguridad infantil	16/16	100%
Figuran los valores de % BFE y respirabilidad	37	50 %
Los valores anteriores son conformes	69	93,24%
Si se suministran no envasadas al consumidor, toda la información está en la etiqueta sobre el producto o en un folleto o documento que lo acompañe	16/19	84,21 %
Se hace referencia a las especificaciones técnicas	53	71,62%

1.A.2.g) Campaña Regional de Mascarillas EPIS.

La campaña

El número de actuaciones asciende a **43**.

ACTUACIONES POR PROVINCIAS	
ZARAGOZA	23
HUESCA	15
TERUEL	5
TOTAL	43

Resultados

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

ENTIDADES		
	Nº	%
CORRECTAS	2	4,65 %
INCORRECTAS	41	95,35 %
TOTALES	43	100 %

CONTROLES TOTALES. GRADO DE CUMPLIMIENTO		
	Nº	%
CORRECTAS	710	70,51 %
INCORRECTAS	297	29,49 %
TOTALES	1007	100 %

A continuación, desglosamos cada una de las cuestiones controladas

INFORMACIÓN PRECIOS		
	Nº	%
Consta el precio total de los bienes, incluidos los impuestos y tasas	21	48,84 %
Consta el precio por unidad de medida (RD 3423/2000 art.3)	23	53,49 %

INFORMACIÓN OBLIGATORIA EN EMBALAJE DE VENTA AL CONSUMIDOR		
	Nº	%
Denominación usual del producto	37	86,05 %
Consta la marca y el tipo	39	90,70 %
Contenido del envase (nº de mascarillas, si contiene varias)	39	90,70 %
Datos del fabricante con su dirección completa, importador o representante autorizado en la UE (si el fabricante no es de la UE).	26	60,47 %
Lote o número de serie u otro elemento que permita su identificación	32	74,42 %
Indica si es reutilizable o no (letras R o NR sólo para las que cumplen EN 149:2001)	22	51,16 %
Pictograma o información sobre el riesgo que protege (solo para EPI conforme al Reglamento UE)	34	79,07 %
Plazo de caducidad, cuando proceda	28/35	80 %
El significado de cualquier símbolo/pictograma o código de colores	24/26	92,31 %
Instrucciones como: controles previos al uso, colocación y ajuste, almacenamiento, uso, limpieza, revisión y/o desinfección (si procede)	34	79,07 %
Toda la información obligatoria está al menos en castellano	17	39,53 %
El etiquetado está colocado de manera clara y duradera en su envase o sobre el producto siempre que sea perfectamente visible por el consumidor a través del embalaje	36	83,72 %
Los datos del etiquetado no deben inducir a error o engaño por medio de inscripciones, signos, anagramas o dibujos, ni dejarán lugar a dudas respecto de la verdadera naturaleza del producto (Ley 3/1991)	41	95,35 %
Se hace referencia al Reglamento UE 2016/425	16	37,21 %
Consta la Norma Europea, número y año de publicación	30	69,77 %

MARCADO CE		
	Nº	%
Figura el marcado CE + 4 cifras del número de Organismo Notificado Europeo válido	15	34,88 %
El nº de Organismo Notificado es válido para EPI	38	88,37 %

DOCUMENTACIÓN		
	Nº	%
Se obtiene declaración de conformidad del fabricante o representante autorizado	32	74,42 %
La declaración de conformidad se ajusta al anexo IX del Reglamento 2016/425	37	86,05 %
El producto dispone de autorización temporal	9/22	40,91 %
En el Certificado de evaluación de la conformidad ¿consta el nombre, dirección y número del O.N.?	28	65,12 %
En el/los certificados no se induce a engaño o falsedad	28	65,12 %

1.A.2.h) Campaña Regional de Productos (COVID-19) en la WEB.

Introducción

La situación de confinamiento vivida en la primavera modificó nuestra programación. Por otro lado, la pandemia nos obligó a incidir en productos sobre las que existía una mayor demanda, como eran los geles y desinfectantes, las mascarillas y otros.

Por ello, se acometió una campaña específica, dentro del comercio electrónico, para este tipo de productos, con el objeto de comprobar el cumplimiento de la normativa vigente.

La campaña

Se revisaron 464 páginas Web y en cada una de ellas se llevaron a cabo 45 controles.

Resultados

IDENTIFICACIÓN DEL VENDEDOR		
	Nº	%
Se puede acceder a la información de la empresa	456	98,28%
Consta la identidad del empresario, incluido su nombre comercial	446	96,12%
Consta el domicilio completo	460	99,14%
Consta el correo electrónico	459	98,92%
Consta el teléfono	452	97,41%
Constan los datos de inscripción en el Registro Mercantil	317	68,32%
Consta el NIF/CIF de la empresa	424	91,38%

PRECIOS, GASTOS, PAGO Y ENTREGA		
	Nº	%
Indica los precios de los productos a la venta	462	99,57%
Indica el precio por unidad de medida, en su caso	163/220	74,09 %
El precio incluye los impuestos	447	96,34%
Se informa de los procedimientos de pago	460	99,14%
Se informa de los gastos de envío	445	95,91%
Se informa del plazo de entrega	438	94,40%
Se informa del derecho de desistimiento	379	81,68%
Se facilita formulario de desistimiento	218	46,98%
Se cumple con la prohibición de pedir los motivos por los que se desiste	432	93,10%
Se informa de las excepciones al derecho de desistimiento, en su caso	360	77,59%
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	307	66,16%
Se informa al consumidor que deberá asumir los gastos de devolución de los productos excepto en el caso que el vendedor los asuma voluntariamente	423	91,16%
Se informa al consumidor de que solo será responsable de la disminución del valor de los bienes resultante de una manipulación distinta a la necesaria para establecer su naturaleza, sus características o sus funcionamientos	232	50,00%
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	452	97,41%

GARANTÍA DE LOS PRODUCTOS		
	Nº	%
En caso de productos de carácter duradero, se informa de la garantía del producto	369	79,53%
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	41/83	49,40 %
El vendedor cumple con la prohibición de eximirse de responsabilidad en la garantía legal	406	87,50%
Figura información de los servicios postventa, en su caso	417	89,87%

INFORMACIÓN DE DERECHOS Y CLÁUSULAS ABUSIVAS		
	Nº	%
Se respeta el fuero del consumidor.	275	59,27%
Se cumple con la prohibición de incluir cláusulas que pueden considerarse abusivas	365	78,66%
Se incluye dentro de las condiciones generales de contratación el consentimiento expreso para recibir la factura en formato eléctrico como una opción no predispuesta de modo que el consumidor tenga la opción de aceptarla o no	97	20,91%
Las condiciones generales pueden ser almacenadas y reproducidas por el destinatario	264	56,90%
Se ofrece un enlace electrónico de fácil acceso a la plataforma de resolución de litigios en línea	187	40,30%

A continuación, se desglosan los datos específicos de las webs de mascarillas (107)

MASCARILLAS EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO (107)		
	Nº	%
Nombre producto y marca	71	66,36%
Información básica del producto: descripción, tipo, clase de protección	72	67,29%
Riesgo del que el EPI debe proteger conforme a su diseño	73	68,22%
Normas aplicables, marcado CE y referencia al reglamento de EPIS u otra legislación de armonización aplicable	74	69,16%
Plazo de caducidad cuando proceda	12/73	16,44 %
Identificación del organismo notificados que hayan participado en la evaluación de la conformidad del epi.	23	21,50 %
Se cumple con la obligación de no inducir a engaño o error. especificar	62	57,94%
Denominación del producto	94	87,85%
Contenido del envase (nº unidades si el envase contiene varias mascarillas)	95	88,79%
Composición del producto, incluida textil	67	62,62%
Periodo recomendado de uso	58	54,21%
Características esenciales del producto, incluyendo la talla y si es reutilizable o no	84	78,50%
Advertencias, recomendaciones sobre su colocación, uso y mantenimiento, manipulación y eliminación	53	49,53%
Lugar de procedencia u origen, en el caso de que su omisión pudiera inducir a error al consumidor	42	39,25%
Se cumple con la obligación de no inducir a engaño o error. especificar	90	84,11%

1.A.2.i) Campaña Regional de Servicios en el estado de alarma en la web.

Introducción

La situación de confinamiento vivida en la primavera modificó nuestra programación. Por otro lado, la pandemia nos obligó a incidir en servicios sobre las que existía una mayor demanda o preocupación, como eran el transporte, viajes, funerarios, etc.

Por ello, se acometió una campaña específica, dentro del comercio electrónico, para este tipo de productos, con el objeto de comprobar el cumplimiento de la normativa vigente.

La campaña

Se revisaron 157 páginas Web y en cada una de ellas se llevaron a cabo 16 controles.

Resultados

IDENTIFICACION DEL VENDEDOR		
	Nº	%
Se puede acceder a la información de la empresa	152	96,82%
Consta la identidad del empresario, incluido su nombre comercial	147	93,63%
Consta el domicilio completo	153	97,45%
Consta el correo electrónico	139	88,54%
Consta el teléfono	153	97,45%
Constan los datos de inscripción en el Registro Mercantil	62	39,49%
Consta el NIF/CIF de la empresa	122	77,71%

PRECIOS, GASTOS Y OTRAS CONDICIONES		
	Nº	%
Indica los precios de los servicios	46	29,30 %
Indica el precio por unidad de medida, cuando es necesario	12/85	14,12 %
El precio incluye los impuestos	70	44,59%
Se informa de los procedimientos de pago	46	29,30%
Se informa del plazo de ejecución	53	33,76%
Se respeta el fuero del consumidor	63	40,13%
Se cumple con la obligación de no incluir cláusulas abusivas	55	35,03%
Se incluye dentro de las condiciones generales de contratación el consentimiento expreso para recibir la factura en formato eléctrico como una opción no predispuesta de modo que el consumidor tenga la opción de aceptarla o no	48	30,57%

1.A.2.j) 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	28
TERUEL	21
ZARAGOZA	95
TOTAL	144

SECTORES VISITADOS	ESTABLEC.	CONOCEN	%
ORTOPEDIAS	31	18	58,06 %
CRÉDITOS AL CONSUMO	60	27	45,00 %
GRANDES EMPRESAS	53	48	90,57 %
TOTAL	144	93	64,58 %

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

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 2020.

La campaña

Se revisaron 60 páginas Web y en cada una de ellas se llevaron a cabo 31 controles en cada una de ellas.

Resultados

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

IDENTIFICACIÓN DEL VENDEDOR		
	Nº	%
Se puede acceder a la información de la empresa	60	100,00 %
Consta la identidad del empresario, incluido su nombre comercial	60	100,00 %
Consta el domicilio completo	60	100,00 %
Consta el correo electrónico	58	96,67 %
Consta el teléfono	59	98,33 %
Constan los datos de inscripción en el Registro Mercantil	44	73,33 %
Consta el NIF/CIF de la empresa	57	95,00 %

PRECIOS, GASTOS, PAGO Y ENTREGA		
	Nº	%
Indica los precios de los productos a la venta	59	98,33 %
Indica el precio por unidad de medida, en su caso	59	98,33 %
El precio incluye los impuestos	59	98,33 %
Se informa de los procedimientos de pago	60	100 %
Se informa de los gastos de envío	59	98,33 %
Se informa del plazo de entrega	58	96,67 %
Se informa del derecho de desistimiento	54	90,00 %
Se facilita formulario de desistimiento	33	55,00 %
Se cumple con la prohibición de pedir los motivos por los que se desiste	54	90,00 %
Se informa de las excepciones al derecho de desistimiento, en su caso	37	61,67 %
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	54	90,00 %
Se informa al consumidor que deberá asumir los gastos de devolución de los productos excepto en el caso que el vendedor los asuma voluntariamente	54	90,00 %
Se informa al consumidor de que solo será responsable de la disminución del valor de los bienes resultante de una manipulación distinta a la necesaria para establecer su naturaleza, sus características o sus funcionamientos	54	90,00 %
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	56	93,33 %

GARANTÍA DE LOS PRODUCTOS		
	Nº	%
En caso de productos de carácter duradero, se informa de la garantía del producto	39	65,00 %
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	22/24	91,67 %
El vendedor cumple con la prohibición de eximirse de responsabilidad en la garantía legal	59	98,33 %
Figura información de los servicios postventa, en su caso	18/19	94,74 %

INFORMACION DE DERECHOS Y CLÁUSULAS ABUSIVAS		
	Nº	%
Se respeta el fuero del consumidor.	59	98,33 %
Se cumple con la prohibición de incluir cláusulas que pueden considerarse abusivas	54	90,00 %
Se informa con carácter previo de las condiciones generales de contratación	59	98,33 %
Se incluye dentro de las condiciones generales de contratación el consentimiento expreso para recibir la factura en formato eléctrico como una opción no predispuesta de modo que el consumidor tenga la opción de aceptarla o no	59	98,33 %
Las condiciones generales pueden ser almacenadas y reproducidas por el destinatario	59	98,33 %
Se ofrece un enlace electrónico de fácil acceso a la plataforma de resolución de litigios en línea	25	41,67 %