

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 de la Sección de Control de Mercado, el cual planifica las actuaciones y aprueba los criterios de actuación que se recogen en protocolos y resúmenes que permitan actuaciones homogéneas, susceptibles de una valoración a nivel nacional. Las campañas realizadas a lo largo de 2021 han sido:

1.A.1.a) Campaña Nacional de Etiquetado de Productos Textiles.

1.A.1.b) Campaña Nacional de Información País de Origen en Alimentos.

1.A.1.a) Campaña Nacional de Etiquetado de Productos Textiles.

Introducción

La presente campaña se enmarca en una campaña nacional en la que participan las Comunidades Autónomas de Aragón, Castilla y León, Extremadura, Comunidad Valenciana, Galicia, La Rioja, Madrid, Melilla, Murcia, Navarra y País Vasco, que se han comprometido a realizar unas 320 actuaciones.

Los aspectos sobre los que se basa la inspección están relacionados exclusivamente con el etiquetado: identificación, idioma, formato, composición, etc.

La campaña

El número de actuaciones asciende a:

Table 1- Actuaciones por provincias

ACTUACIONES POR PROVINCIAS	
ZARAGOZA	40
HUESCA	15
TERUEL	8
TOTAL	63

Resultados

Table 2-Controles globales

CONTROLES GLOBALES		
CORRECTOS	655	94,38 %
INCORRECTOS	39	5,62 %
TOTAL	694	100%

Table 3-Datos obligatorios

DATOS OBLIGATORIOS		
	Nº	%
El producto está etiquetado	63	100%
El etiquetado es duradero, legible y visible	63	100%
La etiqueta está convenientemente fijada o cosida	63	100%
Las inscripciones obligatorias figuran en la lengua española	51	80,95%

Table 4-Datos del responsable

DATOS DEL RESPONSABLE		
	Nº	%
Figura el nombre o razón social del responsable	63	100%
Figura el domicilio de aquel	53	84,13%
Consta el NIF si se trata de un producto importado de un país que no pertenece a la Unión Europea.	29/32	90,62 %
Si aparece una marca registrada, consta también la razón social, el domicilio y el NIF	19/24	79,17 %
Figura, en su caso, el país de origen	58	92,06%

Table 5-Composición

COMPOSICIÓN		
	Nº	%
El etiquetado o marcado indica la composición en fibras	63	100%
Las denominaciones de las fibras son conformes a la normativa	62	98,41%
Si el producto contiene 2 o más fibras diferentes, se indica la denominación y el porcentaje en orden decreciente	30/32	93,75 %
Si figuran los términos «100 %», «puro» o «todo», la prenda está compuesta por una sola fibra textil.	28/28	100 %
Si se trata de dos o más componentes textiles con contenidos en fibras textiles diferentes, se indica el contenido de fibras de cada uno de ellos.	10/11	90,91 %

1.A.1.b) Campaña Nacional de Información País de Origen en Alimentos.

Introducción

La presente campaña fue propuesta por la Dirección General de Consumo del Ministerio, a la que se han sumado un total de diez comunidades autónomas.

La Dirección General de Protección de Consumidores y Usuarios del Gobierno de Aragón consideró oportuna la presente actuación, considerando su implicación en el plan PACCA, al tratarse de cuestiones relacionadas con el etiquetado de alimentos.

A la hora de planificar la campaña, desde el ministerio se propuso una distribución, de modo que a Aragón se le asignaron hortalizas y productos procesados. A su vez, en nuestro ámbito, las hortalizas se asumieron en los servicios provinciales de Huesca y Teruel, en tanto que los procesados se reservaron a Zaragoza; todo ello, con el fin de no generar coincidencias a la hora de inspeccionar.

La campaña

El número de alimentos inspeccionados asciende a **43**.

Table 6-Actuaciones por provincias

ACTUACIONES POR PROVINCIAS	
ZARAGOZA	14
HUESCA	15
TERUEL	14
TOTAL	43

Resultados

Debemos advertir con carácter previo que, dependiendo del tipo de producto y si está o no envasado, se llevaron a cabo unos u otros controles.

Table 7-Información obligatoria envasados

INFORMACIÓN OBLIGATORIA ENVASADOS		
	Nº	%
Denominación del alimento	33/34	97,06 %
Nombre o la razón social y la dirección del operador de la empresa alimentaria	32/34	94,12 %
Fecha de duración mínima o fecha de caducidad	14/34	41,18 %
País de origen o el lugar de procedencia	31/34	91,18 %
Lote	29/34	85,29 %

Table 8-País de origen o lugar

PAÍS DE ORIGEN O LUGAR		
	Nº	%
Figura el país de origen o lugar de procedencia del ingrediente primario	12/14	85,71 %

Table 9-Características de esa información

CARACTERÍSTICAS DE ESA INFORMACIÓN		
Se hace referencia a una de las zonas geográficas reguladas	12/12	100 %
El tamaño de la letra es conforme	12/12	100 %

Consta la información de procedencia del ingrediente primario en el mismo campo visual la del alimento	12/12	100 %
La información de procedencia del ingrediente primario es conforme en cuanto a tamaño	12/12	100 %

Table 10-Sectores de frutas y hortalizas

SECTORES DE FRUTAS Y HORTALIZAS		
	Nº	%
Consta país de origen	26/29	89,66 %
Aparece de forma destacada y legible	26/29	89,66 %

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. En el pasado año 2021 se han acometido las siguientes campañas regionales de inspección:

- 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 Funerarios.
- 1.A.2.d) Campaña Regional de Vivienda.
- 1.A.2.e) Campaña Regional de Bebidas Refrescantes con Edulcorantes.
- 1.A.2.f) Campaña Regional de Etiquetado Energético de Electrodomésticos.
- 1.A.2.g) Campaña Regional de Mascarillas Higiénicas.
- 1.A.2.h) Campaña Regional de Comercio Electrónico.
- 1.A.2.i) Campaña Regional de Promoción del Sistema Arbitral de Consumo.

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

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

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

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

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

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

El número total de establecimientos visitados en las tres provincias asciende

694, cuyo desglose adjuntamos a continuación:

Table 11-Inspecciones por provincias

INSPECCIONES POR PROVINCIAS		
	ESTABLECIMIENTOS	%
HUESCA	83	11,96 %
TERUEL	139	20,03 %
ZARAGOZA	472	68,01 %
TOTAL	694	100%

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

Table 12-Clasificación según tipo de oferta

CLASIFICACIÓN SEGÚN TIPO DE OFERTA		
	ESTABLECIMIENTOS	%
NADA	144	20,75 %
OTRAS PROMOC.	83	11,96 %
REBAJAS	467	67,29 %
TOTAL	694	100%

De esta primera tabla podemos extraer que el 67 % de los comercios visitados cuelga el cartel de rebajas; una cifra que, si la comparamos con la del precedente año (70 %), comprobaremos que es ligeramente inferior.

En el siguiente cuadro hacemos una comparativa a nivel de provincias.

Table 13-Inspecciones según ofertas y provincias

INSPECCIONES SEGÚN OFERTAS Y PROVINCIAS								
	HUESCA		TERUEL		ZARAGOZA		ARAGÓN	
	Nº	%	Nº	%	N	%	Nº	%
NADA	9	10,84%	63	45,32%	72	15,25%	144	20,75%
OTRA	14	16,87%	25	17,99%	44	9,32%	83	11,96%
REB.	60	72,29%	51	36,69%	356	75,42%	467	67,29%
TOTAL	83	100%	139	100%	472	100%	694	100%

La información de precios en el escaparate se analiza en el total de los 694 establecimientos, con independencia de si están o no en periodo de rebajas.

Table 14-Exhibición de precios

EXHIBICIÓN DE PRECIOS		
INCORRECTOS	88	12,68 %
CORRECTOS	606	87,32 %
TOTAL	694	100%

A CONTINUACIÓN, ANALIZAMOS EXCLUSIVAMENTE LOS ESTABLECIMIENTOS CON REBAJAS (467)

Table 15-Consta el doble precio

CONSTA EL DOBLE PRECIO		
INCORRECTOS	61	12,68 %
CORRECTOS	406	87,32 %
TOTAL	467	100%

Table 16-¿Cómo se informa del doble precio?

¿CÓMO SE INFORMA DEL DOBLE PRECIO?		
EN PORCENTAJE	67	16,50 %
EN CIFRAS O PVP	339	83,50 %
TOTAL	406	100%

Table 17-Exhibición de cartel duración rebajas

EXHIBICIÓN DE CARTEL DURACIÓN REBAJAS		
INCORRECTOS	157	33,62 %
CORRECTOS	310	66,38 %
TOTAL	467	100%

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

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

Recordaremos que, desde el año 2015, no existe un calendario que regule las fechas de ese periodo; por ello, los establecimientos comerciales tienen cierta libertad al respecto. Este hecho condiciona nuestras actuaciones, en parte, en la medida que se intentan llevar a cabo las mismas en el periodo que podríamos denominar “punta”.

Por otro lado, las medidas adoptadas por las autoridades sanitarias en el contexto de la actual pandemia, nos obligan a modificar las pautas habituales, evitando coincidir con los horarios de mayor afluencia.

La campaña

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

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

Resultados

Los datos que ofrecemos se refieren a un total de 680 establecimientos visitados, de los que 468 colgaban el cartel de rebajas

Table 18- Inspecciones por provincias

INSPECCIONES POR PROVINCIAS		
	ESTABLECIMIENTOS	%
HUESCA	116	17,06 %
TERUEL	97	14,26 %
ZARAGOZA	467	68,68 %
TOTAL	680	100%

Table 19-Inspecciones según ofertas

INSPECCIONES SEGÚN OFERTAS		
	ESTABLECIMIENTOS	%
NO HAY	120	17,65 %
OTRAS PROMOC.	92	13,53 %
REBAJAS	468	68,82 %
TOTAL	680	100%

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

La información de precios se controla en todos establecimientos:

Table 20-Exhibición de precios (todos)

EXHIBICIÓN DE PRECIOS (TODOS)		
INCORRECTOS	202	29,71 %
CORRECTOS	478	70,29 %
TOTAL	680	100%

El 70,29 % de los establecimientos visitados cumplen con la obligación de informar de los precios expuestos. En términos porcentuales, observamos en la siguiente tabla que los establecimientos con rebajas superan el 75 %.

Table 21- Información de precios según ofertas

INFORMACIÓN DE PRECIOS SEGÚN OFERTAS		
	ESTABLECIMIENTOS	%
NO HAY	69/120	57,50%
OTRAS PROMOC.	57/92	61,96%
REBAJAS	352/468	75,21%
TOTAL	478/680	70,29%

Los controles que vienen a continuación se centran en los establecimientos rebajados (468)

Table 22- Rebajas. Desgloses. Cumplimiento

REBAJAS. DESGLOSE. CUMPLIMIENTO		
	NÚMERO	%
EXHIBEN PRECIOS	352	75,21%
DOBLE PRECIO EXT	322	68,80%
EXHIBE DURACIÓN	255	54,49%
NO REDUCCIÓN CONDICIONES	465	99,36%

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

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

Table 23-Información del doble precio

INFORMACIÓN DEL DOBLE PRECIO		
	NÚMERO	%
PORCENTAJE	43	9,19%
CIFRA	279	59,61%
NO INFORMAN	146	31,20%
	468	100%

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

1.A.2.c) Campaña Regional de Servicios Funerarios

Introducción

Los servicios funerarios no ostentan la calificación de básicos o esenciales; sin embargo, conllevan unas peculiaridades que convierten esa contratación en un caso muy particular.

Recientemente, se ha incorporado a la normativa vigente el concepto de consumidor “vulnerable”; en ese sentido, cabe entender que, a la hora de contratar este tipo de servicios, se requiere una urgencia en un estado de ánimo o emocional que no es el habitual.

Por otra parte, las noticias que recibimos de la actual pandemia se centran en datos estadísticos de enfermos y fallecidos, ello nos hace ver que socialmente hay una preocupación de la ciudadanía en un momento en el que se está incrementando la contratación de los servicios funerarios.

Por todo ello, la Dirección General de Protección de Consumidores y Usuarios del Gobierno de Aragón planificó una campaña específica del sector para comprobar que las empresas cumplen con sus obligaciones a la hora de informar a los usuarios.

La campaña

La presente campaña se ha materializado por la Inspección de Consumo de los tres servicios provinciales en los meses de febrero y marzo. El número de empresas inspeccionadas ha ascendido a **51**.

Table 24- Actuaciones por provincias

ACTUACIONES POR PROVINCIAS	
ZARAGOZA	23
HUESCA	12
TERUEL	16
TOTAL	51

Resultados.

El protocolo consta de 21 apartados; si bien, conviene indicar que las cuestiones relacionadas con aspectos publicitarios sólo fueron objeto de control en los casos en los que se hacía publicidad de estos servicios.

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

Table 25- Controles totales. Grado de cumplimiento

CONTROLES TOTALES. GRADO DE CUMPLIMIENTO		
	Nº	%
CORRECTAS	911	91,28 %
INCORRECTAS	87	8,72 %
TOTALES	998	100%

Table 26- Información general

INFORMACION GENERAL		
	Nº	%
¿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?	50	98,04 %
¿Se dispone de hojas de reclamaciones?	39	76,47 %
¿El establecimiento exhibe el cartel anunciador de hojas de reclamaciones?	46	90,20 %
¿Dispone de registro de reclamaciones tal como establece el decreto 150/2016?	37	72,55 %

¿Se exhibe el precio de los productos y/o servicios ofertados?	36	70,59 %
--	-----------	----------------

Table 27-Facturas

FACTURAS		
	Nº	%
¿Se hace entrega de una factura?	51	100 %
¿Consta la identificación de empresa, fecha, conceptos e importes desglosados y total?	51	100 %
¿Se corresponde el importe con el presupuesto o precios anunciados?	49	96,08 %

Table 28-Presupuestos

PRESUPUESTOS		
	Nº	%
¿El prestador está en disposición de elaborar un presupuesto?	50	98,04 %
¿Consta en ese documento la identificación completa de la empresa?	50/50	100 %
¿Consta la identificación del usuario?	49/50	98 %
¿Se incluye el precio del féretro?	48/50	96 %
¿Consta el precio del coche fúnebre?	46/50	92 %
¿Constan las tarifas del transporte?	42/50	84 %
¿Desglose del resto de servicios?	49/50	98 %
¿Gastos de gestión y otros trámites?	47/50	94 %
¿Importe total e impuestos incluidos?	50/50	100 %
¿Forma de pago?	42/50	84 %
¿Lugar, fecha y firma del documento?	42/50	84 %

Table 29-Aspectos publicitarios

ASPECTOS PUBLICITARIOS		
	Nº	%
El precio coincide con los publicitados	2/2	100 %
Las características del servicio coinciden con las publicitadas	25/27	92,59 %

Actuaciones en la web

Con carácter adicional se han revisado 11 páginas webs de empresas del sector, constatándose que se trata de portales publicitarios en los que no es posible la contratación electrónica; por ello, no se pueden exigir los requisitos previstos en la normativa de venta a distancia.

1.A.2.d) Campaña Regional de Promoción de Vivienda

Introducción

En el año 2018 se acometió una campaña de vivienda basada específicamente en el Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias, la Ley 16/2006, de 28 de diciembre, de protección y defensa de los consumidores y usuarios de Aragón y el Real Decreto 515/1989, de 21 de abril, sobre protección de los consumidores en cuanto a la información a suministrar en la compraventa y arrendamiento de viviendas.

Los resultados de aquella actuación aconsejaron repetir la campaña con el objeto de comprobar la corrección de las irregularidades administrativas detectadas en aquel momento.

Si bien es cierto que inicialmente se había previsto para el año 2020, acometer esta segunda vuelta, las circunstancias derivadas de la pandemia de la COVID nos obligaron a retrasarla al presente ejercicio.

La presenta actuación se materializó en los tres servicios provinciales en el primer semestre, controlándose aspectos relacionados con la atención al

cliente, información a facilitar a los compradores y el modelo de contrato. En esta ocasión nos hemos centrado exclusivamente en obra nueva.

La campaña

El número de empresas visitadas asciende a 39, en las tres provincias, según la siguiente distribución:

Table 30-Actuaciones por provincias

ACTUACIONES POR PROVINCIAS	
ZARAGOZA	25
HUESCA	7
TERUEL	7
TOTAL	39

Resultados

De las respuestas a las 33 cuestiones, en las que se basaba el protocolo, se resume lo siguiente:

Table 31-Controles-Totales

CONTROLES TOTALES.		
	Nº	%
CORRECTAS	1221	94,87 %
INCORRECTAS	66	5,13 %
TOTALES	1287	100%

A continuación, vamos a ir desglosando estos controles

Table 32-Servicio de atención al cliente

SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE.		
	Nº	%
INFORMA DIREC., TFNO Y @	36	92,31 %
DISPONE DE HOJAS DE RECLAMACIONES	37	94,87 %
DISPONE CARTEL ANUNCIADOR	38	97,44 %
DISPONE REGISTRO RECLAMACIONES	34	87,18 %
INFORMACIÓN GENERAL. GRADO DE CUMPLIMIENTO.		

	Nº	%
IDENTIFICACIÓN RAZÓN SOCIAL	39	100 %
PLANO GENERAL	39	100 %
PLANO VIVIENDA E INSTALACIONES	39	100 %
DESCRIPCIÓN VIVIENDA	39	100 %
DESCRIPCIÓN EDIFICIO	39	100 %
DESCRIPCIÓN MATERIALES	39	100 %
MANUAL INSTRUCCIONES	38	97,44 %
DATOS INSCRIPCIÓN REGISTRO	39	100 %
PRECIO	39	100 %
FORMA DE PAGO	39	100 %
GARANTÍAS EN APLAZAMIENTOS	39	100 %
INFORMACIÓN OPERACIÓN CRÉDITO	37	94,87 %
INFORMACIÓN TRIBUTOS	39	100 %
AUTORIZACIÓN CONTRUCCIÓN	39	100 %
IDENTIFICA ARQUITECTO Y CONSTR.	39	100 %
FECHA ENTREGA	39	100 %
COPIA GARANTÍA ENTREGA A CUENTA	39	100 %
INFORMA SEGUROS VIVIENDA	38	97,44 %

Table 33-**Condiciones de contratación. Grado de cumplimiento**

CONDICIONES DE CONTRATACIÓN. GRADO DE CUMPLIMIENTO.		
	Nº	%
INFORMA GASTOS TITULACIÓN	37	94,87 %
INFORMA ART. 1279 Y 1280 C. CIVIL	35	89,74 %
DERECHO ELECCIÓN NOTARIO	36	92,31 %
NO IMPONE CANCELACIÓN HIPOTECA	37	94,87 %
NO IMPONE GASTOS DEL VENDEDOR	35	89,74 %
NO IMPONE GESTORÍAS, SEGUROS	32	82,05 %
CONTRATO RECÍPROCO	30	76,92 %
NO MODIFICACIONES, UNILATERAL	35	89,74 %
NO REMITE A OTROS JUZGADOS	38	97,44 %
NO RENUNCIAS A DERECHOS	30	76,92 %
NO HAY OTRAS CLÚSULAS ABUSIVAS	33	84,62 %

1.A.2.e) Campaña Regional de Bebidas Refrescantes con Edulcorantes

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 bebidas refrescantes con edulcorantes para su posterior análisis.

Los productos que eran objeto de estudio se correspondían con bebidas refrescantes con edulcorantes que se pueden encontrar en supermercados 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 abril y los resultados han sido facilitados en el mes de agosto.

La campaña

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

Reglamento (UE) 1169/2011: etiquetado y posteriores modificaciones

Real Decreto 1801/2008: sobre control de contenido efectivo

Real Decreto 1808/1991: sobre identificación del lote

Real Decreto 650/2011 Reglamento Técnico sanitario de bebidas refrescantes

Reglamento CE 1333/2008 sobre aditivos alimentarios y posteriores modificaciones

Otras determinaciones (azúcares)

Resultados.

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

Table 34-Controles totales

CONTROLES TOTALES		
	Nº	%
CORRECTOS	169	99,41 %
INCORRECTOS	1	0,59 %
TOTALES	170	100%

Desglose por grado de cumplimiento

Table 35-Etiquetado general

ETIQUETADO GENERAL		
	Nº	%
LISTA DE INGREDIENTES	10	100%
CANTIDAD NETA DEL ALIMENTO	10	100%
FECHA DURACIÓN O CADUCIDAD	10	100%
CONDICIONES CONSERVACIÓN Y/O UTILIZACIÓN	10	100%
DATOS FABRICANTE	10	100%
INFORMACIÓN NUTRICIONAL	10	100%
PRESENTACIÓN EN IDIOMA OFICIAL	10	100%
PRESENTACIÓN DE LAS MENCIONES OBLIGATORIAS	10	100%

Table 36-Contenido/Lote/Denominación

CONTENIDO/LOTE/DENOMINACIÓN		
	Nº	%
ALTURA DE LAS CIFRAS O TAMAÑO DE LOS CARACTERES	10	100%
INDICACIÓN DEL LOTE DE FABRICACIÓN O ENVASADO	10	100%
DENOMINACIÓN DEL ALIMENTO	9	90%

Table 37-Aditivos alimentarios

ADITIVOS ALIMENTARIOS		
	Nº	%
ÁCIDO CICLÁMICO	10	100%
SACARINA	10	100%

Table 38-Otras determinaciones (azúcares)

OTRAS DETERMINACIONES (AZÚCARES)		
	Nº	%
FRUCTUOSA	10	100%
GLUCOSA	10	100%
SACAROSA	10	100%
MALTOSA	10	100%

Como dato adicional, debe indicarse que el único incumplimiento detectado se corresponde con una bebida en la que se mencionaba: “bebida refrescante funcional con sales minerales”. En el informe se constató que la única fuente de mineral era el Zinc; considerándose que la alusión a “sales minerales” podía ser engañosa por inducir a pensar en varios minerales, cuando sólo se detectaba uno.

Tratándose de un producto con origen en otra Comunidad Autónoma se ha llevado a cabo la pertinente comunicación.

1.A.2.f) Campaña Regional de Etiquetado Energético de Electrodomésticos

Introducción

El pasado día 1 de marzo entraron en vigor una serie de reglamentos delegados que regulan el nuevo etiquetado energético de una serie de electrodomésticos: aparatos de refrigeración y armarios para la conservación de vinos, lavadoras y lavadoras-secadoras, pantallas electrónicas y lavavajillas.

Hasta el día 30 de noviembre podremos observar aparatos expuestos con la nueva etiqueta de reescalada o con la antigua; de ahí que convenga tener presente esta circunstancia.

Ambas etiquetas muestran un aspecto parecido; si bien, hay diferencias que las apreciaremos a simple vista. Las nuevas contienen una escala de colores que va desde la letra A hasta la G, en tanto que las anteriores se iniciaban en la A+++.

Otro detalle muy significativo es la presencia del código QR, en las actuales, que nos va a permitir visualizar la ficha del producto. En otro nivel, la

información que se acompaña referida a consumos, nivel de ruido, capacidades, etc., también presentan diferencias.

La etiqueta anterior podemos encontrarla en aquellos casos en que el proveedor hubiese cesado la actividad o en el supuesto de que haya decidido no seguir comercializando un modelo de producto.

Conscientes de ello, la Dirección General de Protección de Consumidores y Usuarios del Gobierno de Aragón ha puesto en marcha una campaña específica de control del etiquetado energético.

La campaña

El número de actuaciones asciende a **332**

Table 39-Actuaciones por provincias

ACTUACIONES POR PROVINCIAS	
ZARAGOZA	181
HUESCA	93
TERUEL	58
TOTAL	332

Table 40-Presencia etiquetas antiguas/nuevas

PRESENCIA ETIQUETAS ANTIGUAS/NUEVAS		
	Nº	%
ETIQUETAS ANTERIORES	96	28,92 %
ETIQUETAS NUEVAS	236	71,08 %
TOTAL	332	100 %

Resultados

Table 41-Información-básica-productos

INFORMACIÓN BÁSICA PRODUCTOS		
	Nº	%
¿Consta el precio de venta al público, de manera que sea visible?	324	97,60%

Table 42-Etiquetas nuevas

ETIQUETAS NUEVAS (236)		
	Nº	%
¿Consta el código QR?	234	99,15 %
¿Consta el nombre o marca comercial del proveedor?	236	100 %
¿Aparece identificado el modelo?	236	100 %
¿Consta la escala de eficiencia energética de la A a la G?	236	100 %
¿Se refiere la clase de eficiencia?	236	100 %
¿Constan todos los datos que exigen los respectivos reglamentos? (*)	234	99,15 %
¿Consta el Nº del reglamento correspondiente?	232	98,31 %
¿El diseño de la etiqueta, se ajusta visualmente a lo dispuesto en el correspondiente reglamento?	234	99,15 %

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

Con la entrada en vigor de la Orden CSM/115/2021, de 11 de febrero, se completa la regulación de las mascarillas higiénicas, que ya disponían de una norma anterior (SND/354/2020, de 19 de abril).

Por ello, vista la trascendencia socio-sanitaria de estos artículos y la reciente publicación de los requisitos para su comercialización; la Dirección General de Protección de Consumidores y Usuarios del Gobierno de Aragón, ha planificado la presente campaña, cuyo principal cometido es el de garantizar que estos productos cumplan estrictamente con lo establecido en la normativa vigente.

La campaña se centra, por lo tanto, en cuestiones informativas, entendiendo que es imprescindible una correcta identificación del producto que favorezca la elección por parte de los consumidores; prestando especial énfasis en aquella información que pueda resultar engañosa.

La campaña

El número de mascarillas inspeccionadas asciende a **211**, de ellas 54 son infantiles y 72 reutilizables

Table 43-Actuaciones por provincias

ACTUACIONES POR PROVINCIAS	
ZARAGOZA	122
HUESCA	47
TERUEL	42
TOTAL	211

Resultados.

Considerando las mascarillas inspeccionadas:

Table 44-Grado de cumplimiento global

GRADO DE CUMPLIMIENTO GLOBAL		
	Nº	%
CORRECTAS	25	11,85 %
INCORRECTAS	186	88,15 %
TOTALES	211	100%

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

Table 45-Grado de cumplimiento controles

GRADO DE CUMPLIMIENTO CONTROLES		
	Nº	%
CORRECTAS	3.532	76,24 %
INCORRECTAS	1.101	23,76 %
TOTALES	4.633	100%

Table 46-Información básica productos

INFORMACION BÁSICA PRODUCTOS		
	Nº	%
Figura el precio final completo	180	85,31%
En su caso, se indica el precio por unidad de medida	56/122	45,90 %
El etiquetado está redactado en castellano	182	86,26%
La información obligatoria está colocada de manera clara, visible y duradera	195	92,42%
Cumple con la obligación de que los datos no deben inducir a error o engaño.	153	72,51%
El producto aparece envasado y protegido	210	99,53%

Table 47-Etiquetado general mascarillas

ETIQUETADO GENERAL MASCARILLAS		
	Nº	%
Figura el nombre o la razón social del operador establecido en la UE, así como su domicilio	181	85,78%
Figura el modelo y la denominación usual del producto	199	94,31%
Se indica el número de unidades	189	89,57%
Figura la composición, sustancias o materiales empleados en su fabricación.	186	88,15%
Si el producto es textil se indica su composición	63/97	64,95%
Figura el plazo recomendado de uso	153	72,51%
Figura la fecha de caducidad en el caso de que el producto sin usar pierda algunas de sus cualidades por el transcurso del tiempo	90/150	60,00%

Consta la talla, en su caso	122/15 4	79,22%
Consta si es reutilizable o de un solo uso	183	86,73%
Se incluye la frase “ Advertencia: No es un producto sanitario, ni un Equipo de Protección Individual (EPI). Este producto está destinado a población sin síntomas de enfermedad”	85	40,28%
Figura el lote de fabricación	166	78,67%
Figuran las instrucciones sobre colocación, uso y mantenimiento, manipulación y eliminación	181	85,78%
Figura el lugar de procedencia u origen, en su caso	158/16 3	96,93%
Figura la ref. a las normas, especificaciones técnicas u otras adoptadas por un organismo de normalización	181	85,78%
Figuran los valores de % BFE y Respirabilidad	103	48,82%
En los datos testados se incluye el nº de referencia del informe de ensayo, el método de ensayo y el laboratorio	95	45,02%

Table 48-Mascarillas infantiles

MASCARILLAS INFANTILES		
	Nº	%
Se incluye una referencia a la edad aproximada de uso para la que está destinada	23/54	42,59%
Incluye de forma expresa la palabra “infantil” o cualquier otra terminología que indique de forma clara sus destinatarios	51/54	94,44%
Figura la “ Advertencia: Utilizar bajo la supervisión de un adulto”, así como cualquier otra establecida en las especificaciones técnicas o documentos que le sean de aplicación	19/54	35,19%
Se cumple con las especificaciones técnicas UNE-EN 14682:2015 Seguridad de la ropa infantil	41/54	75,93%

Table 49-Mascarillas reutilizables

MASCARILLAS REUTILIZABLES		
	Nº	%
Se indica el número máximo de ciclos de lavado, así como el método de lavado y secado	60/72	83,33%
Constan los datos de eficacia y resistencia antes y después del ciclo de lavados	27/72	37,50%

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

Introducción

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

Las actuaciones se llevaron a cabo por parte de la Inspección de Consumo adscrita a 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, garantías, derecho de desistimiento y condiciones de contratación.

La campaña

Se revisaron 60 páginas Web, procedentes, en su mayor parte, de empresas ubicadas en nuestra Comunidad Autónoma

Resultados

En primer lugar, haremos mención al número total de controles, significando que se revisaron un total de 30 apartados.

Table 50-Establecimientos

ESTABLECIMIENTOS		
	Nº	%
CORRECTAS	1544	93,24 %
INCORRECTAS	112	9,08 %
TOTALES	1656	100%

El desglose se corresponde con las tablas y resultados que se refieren a continuación:

Table 51-Identificación del vendedor

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

Table 52-Precios, gastos, pago y entrega

PRECIOS, GASTOS, PAGO Y ENTREGA		
	Nº	%
Indica los precios de los productos a la venta	60	100%
Indica el precio por unidad de medida cuando es necesario	60	100%
El precio incluye los impuestos	60	100%
Se informa de los procedimientos de pago	59	98,33%
Se informa de los gastos de envío	57	95,00%
Se informa del plazo de entrega	59	98,33%

Se informa del derecho de desistimiento	49	81,66%
Se facilita modelo de formulario para ejercer derecho de desistimiento	40/49	81,63%
Se cumple con la prohibición de pedir los motivos por los que se desiste	48/49	97,96%
Se informa de las excepciones al derecho de desistimiento, en su caso	45/49	91,84%
Se informa al consumidor que deberá asumir los gastos de devolución de los productos excepto en el caso que el vendedor los asuma voluntariamente	50	83,33 %
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	51	85%
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	86,66%

Table 53-Garantía de los productos

GARANTÍA DE LOS PRODUCTOS		
	Nº	%
En caso de productos de carácter duradero, se informa de la garantía del producto	54	90,0%
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	23/23	100 %
El vendedor cumple con la prohibición de eximirse de responsabilidad en la garantía legal	23/23	100 %
Figura información de los servicios postventa, en su caso	23/23	100 %

Table 54- Información de derechos y cláusulas abusivas

INFORMACIÓN DE DERECHOS Y CLÁUSULAS ABUSIVAS		
	Nº	%
Se respeta el fuero del consumidor	60	100%
¿Se cumple con la prohibición de incluir cláusulas que pueden considerarse abusivas?	59	98,33%
Se informa con carácter previo de las condiciones 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	58	96,66%
Se ofrece un enlace electrónico de fácil acceso a la plataforma de resolución de litigios en línea	35	58,33%

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

Introducción

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

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

Resultados

Table 55-Provincias y establecimientos visitados

PROVINCIAS	ESTABLECIMIENTOS VISITADOS
HUESCA	88
TERUEL	31
ZARAGOZA	34
TOTAL	153

Table 56-Sectores visitados

SECTORES VISITADOS	ESTABLEC.	CONOCEN	%
TEXTILES	33	63	52,38 %
FUNERARIAS	34	51	66,67 %
VIVIENDA	30	39	76,92 %
TOTAL	97	153	63,40 %