

## **A) CAMPAÑAS DE INSPECCIÓN 2023**

### **1) CAMPAÑAS NACIONALES**

El actual Plan Sectorial de Vigilancia del Mercado, vigente para el periodo 2022-2025 y el Plan Nacional de Control Oficial de la Cadena Alimentaria (PNCOCA 2021-2025), han transformado la tradicional planificación nacional de campañas de inspección.

Las obligaciones que se derivan de esos planes se han recogido en una serie de documentos aprobados por la Comisión Sectorial de Consumo que derivan en un control sistemático sobre una serie de productos.

En lo que respecta a los productos industriales, se han tenido en cuenta ocho categorías de productos que se traduce en una campaña específica para cada uno de ellos, con un reparto entre autonomías para completar todo el elenco, en base a unos criterios de riesgo que han sido previamente valorados por la Dirección General de Consumo, considerando los resultados de los ensayos y campañas realizadas en años anteriores. Del mismo modo, los productos alimenticios, subdivididos en 23 categorías, se reparten entre las distintas Comunidades Autónomas.

De acuerdo con lo anteriormente expuesto, las campañas asignadas a Aragón para el año 2023, fueron las siguientes:

#### **Plan Sectorial de Vigilancia de Mercado de Productos Industriales**

- 1.1.a) Campaña de Juguetes (actividad y menores de 36 meses).
- 1.1.b) Campaña de textiles (Prendas de Vestir Primavera/Verano).
- 1.1.c) Campaña de Calzado (calzado otoño/invierno mujer).

- 1.1.d) Campaña de detergentes (complementos lavavajillas).
- 1.1.e) Campaña EPIS (mosquetones y cuerdas)
- 1.1.f) Campaña Etiquetado Energético (Grupo 1: aparatos de refrigeración domésticos)
- 1.1.g) Campaña de etiquetado de neumáticos
- 1.1.h) Campaña Directiva General de Seguridad de Productos D.G.S.P. (Prolongadores sin interruptor)

#### Plan Nacional Oficial de Control de la Cadena Alimentaria.

- 1.2.a) Campaña de Productos Alimenticios que incluye las siguientes categorías:
  - Frutas y Vegetales
  - Productos de confitería
  - Sal, especias, sopas, salsas, ensaladas y productos proteínicos.
  - Cereales y productos a base de cereales
  - Postres
  - Grasas, aceites y sus emulsiones (no aceite de oliva)
- 1.2.b) Campaña de Establecimientos de alimentación.

#### Campañas de Servicios

- 1.3.a) Campaña de condiciones de contratación en los aparcamientos

### 1.1.a) Campaña de Juguetes.

#### 1.- Introducción

En el reparto de campañas que se incluyen en el Plan Sectorial de Consumo (2022-2025), se incorpora la categoría de juguetes, asignándose a Aragón los juguetes destinados a menores de 36 meses y los juguetes de actividad.

En ese sentido y en cumplimiento de ese compromiso adquirido, se han llevado a cabo las actuaciones propias de esta campaña, tanto en la venta a distancia, como en el comercio tradicional.

#### 2.- La Campaña

Las actuaciones de esta campaña se han llevado a cabo en tres ámbitos diferentes, con el número de inspecciones que se relaciona a continuación; todo ello, en cumplimiento del compromiso adquirido por Aragón.

<b>INSPECCIONES</b>	
<b>EN ESTABLECIMIENTOS</b>	<b>15</b>
<b>ON LINE</b>	<b>10</b>
<b>TOMAS DE MUESTRAS</b>	<b>5</b>
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>

<b>CONTROLES TOTALES. GRADO DE CUMPLIMIENTO</b>		
	<b>Nº</b>	<b>%</b>
<b>CORRECTOS</b>	<b>195</b>	<b>92,86 %</b>

<b>INCORRECTOS</b>	<b>15</b>	<b>7,14 %</b>
<b>TOTALES</b>	<b>210</b>	<b>100%</b>

### 3.- Desglose de resultados en la inspección física

Al tratarse de dos protocolos diferentes, procede diferenciar la inspección en establecimiento comercial de la que se lleva a cabo online.

<b>INSPECCIONES ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES.</b>		
<b>GRADO DE CUMPLIMIENTO</b>		
	<b>Nº</b>	<b>%</b>
IDENTIFICA RESPONSABLE	<b>15</b>	<b>100 %</b>
CONSTA SU DIRECCION	<b>15</b>	<b>100 %</b>
TIPO, LOTE, SERIE O MODELO	<b>15</b>	<b>100 %</b>
FIGURA MARCADO CE	<b>15</b>	<b>100 %</b>
FORMA Y DIMENSION CE	<b>15</b>	<b>100 %</b>
NO INDUCE CONFUSION CE	<b>15</b>	<b>100 %</b>
CE VISIBLE E INDELEBLE	<b>15</b>	<b>100 %</b>
ADVERTENCIAS CASTELLANO	<b>15</b>	<b>100 %</b>
INSTRUCCIONES CASTELLANO	<b>15</b>	<b>100 %</b>
ADVERTENCIAS VISIBLE Y LEGIBLES	<b>13</b>	<b>86,67 %</b>
PRECEDIDAS ADVERTENCIA	<b>13</b>	<b>86,67 %</b>
ADVERTENCIAS NO CONTRADICEN USO	<b>15</b>	<b>100 %</b>

#### **4.- Desglose de resultados en la inspección online**

<b>INSPECCIONES ONLINE. GRADO DE CUMPLIMIENTO</b>		
	<b>Nº</b>	<b>%</b>
ADVERTENCIAS CASTELLANO	<b>8</b>	<b>80 %</b>
PRECEDIDAS X ADVERTENCIA	<b>4</b>	<b>40 %</b>
VISIBLES Y LEGIBLES	<b>7</b>	<b>70 %</b>

#### **5.- Resultados tomas de muestras**

A fecha de la elaboración de esta memoria no se dispone de los resultados de las 5 muestras remitidas al Laboratorio.

## 1.1.b) Campaña de textiles (Prendas de Vestir Primavera/Verano).

### 1.- Introducción

En el reparto de campañas que se incluyen en el Plan Sectorial de Consumo (2022-2025), se incorpora la categoría textil, asignándose a Aragón el subgrupo de prendas de vestir primavera/verano.

En ese sentido y en cumplimiento de ese compromiso adquirido, se han llevado a cabo las actuaciones propias de esta campaña, tanto en la venta a distancia, como en el comercio tradicional.

### 2.- La Campaña

Las actuaciones de esta campaña se han llevado a cabo en dos ámbitos diferentes, con el número de inspecciones que se relaciona a continuación:

<b>INSPECCIONES</b>	
<b>EN ESTABLECIMIENTOS</b>	<b>10</b>
<b>ON LINE</b>	<b>5</b>
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>

<b>CONTROLES TOTALES. GRADO DE CUMPLIMIENTO</b>		
	<b>Nº</b>	<b>%</b>
<b>CORRECTOS</b>	<b>81</b>	<b>93,10 %</b>
<b>INCORRECTOS</b>	<b>6</b>	<b>6,90 %</b>

<b>TOTALES</b>	<b>87</b>	<b>100%</b>
----------------	-----------	-------------

### **3.- Desglose de resultados en la inspección física y online**

Al tratarse de dos protocolos en los que hay muchos elementos en común, se unifica en un mismo desglose las actuaciones llevadas a cabo tanto online, como en establecimientos comerciales, completándose un total de 15 inspecciones.

<b>INSPECCIONES FÍSICAS Y ONLINE. GRADO DE CUMPLIMIENTO</b>		
	<b>Nº</b>	<b>%</b>
CONSTA ETIQUETADO	<b>15</b>	<b>100 %</b>
ES DURADERO Y LEGIBLE	<b>10/10</b>	<b>100 %</b>
LENGUA OFICIAL	<b>13</b>	<b>86,67 %</b>
COMPOSICIÓN	<b>13</b>	<b>86,67 %</b>
DENOMINACIÓN FIBRAS	<b>13</b>	<b>86,67 %</b>
EN SU CASO, % DE CADA FIBRA	<b>7/7</b>	<b>100 %</b>
EN CASO DE USAR 100 %, SE TRATA UNA SOLA FIBRA	<b>3/3</b>	<b>100 %</b>
EN SU CASO, CONTENIDO FIBRAS, CADA COMPONENTE	<b>7/7</b>	<b>100 %</b>

### 1.1.c) Campaña de Calzado (calzado otoño/invierno mujer).

#### 1.- Introducción

En el reparto de campañas que se incluyen en el Plan Sectorial de Consumo (2022-2025), se incorpora la categoría de calzado, asignándose a Aragón el subtipo calzado de otoño/invierno de mujer.

En ese sentido y en cumplimiento de ese compromiso adquirido, se han llevado a cabo las actuaciones propias de esta campaña, tanto en la venta a distancia, como en el comercio tradicional.

#### 2.- La Campaña

Las actuaciones de esta campaña se han llevado a cabo en dos ámbitos diferentes, con el número de inspecciones que se relaciona a continuación:

<b>INSPECCIONES</b>	
<b>EN ESTABLECIMIENTOS</b>	<b>10</b>
<b>ON LINE</b>	<b>5</b>
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>

<b>CONTROLES TOTALES. GRADO DE CUMPLIMIENTO</b>		
	<b>Nº</b>	<b>%</b>
<b>CORRECTOS</b>	<b>164</b>	<b>91,11 %</b>

<b>INCORRECTOS</b>	<b>16</b>	<b>8,89 %</b>
<b>TOTALES</b>	<b>180</b>	<b>100%</b>

### 3.- Desglose de resultados en la inspección física y online

Se trata de dos protocolos en los que hay muchos elementos en común; por ello, se unifican en un mismo desglose las actuaciones llevadas a cabo tanto online, como en establecimientos comerciales, completándose un total de 15 inspecciones.

<b>INSPECCIONES FÍSICAS Y ONLINE.</b>		
<b>GRADO DE CUMPLIMIENTO</b>		
	<b>Nº</b>	<b>%</b>
CONSTA ETIQUETADO	<b>15</b>	<b>100 %</b>
FIGURA EN LENGUA OFICIAL	<b>15</b>	<b>100 %</b>
NO INDUCE A ERROR	<b>15</b>	<b>100 %</b>
INCLUYE MATERIAL EMPEINE	<b>15</b>	<b>100 %</b>
INCLUYE MATERIAL FORRO Y PLANTILLA	<b>14</b>	<b>93,33 %</b>
INCLUYE MATERIAL SUELA	<b>13</b>	<b>86,67 %</b>
ETIQUETA DEBIDAMENTE UNIDA O IMPRESA	<b>10/10</b>	<b>100 %</b>
APARECE AL MENOS EN UNO DE ELLOS	<b>10/10</b>	<b>100 %</b>
SE INDICA MATERIAL QUE REPRESENTA AL MENOS 80 %	<b>5/5</b>	<b>100 %</b>
EN OTRO CASO, LOS DOS PRINCIPALES	<b>5/5</b>	<b>100 %</b>
ETIQUETA ES ACCESIBLE	<b>10/10</b>	<b>100 %</b>
DIMENSIONES PICTOGRAMAS	<b>10/10</b>	<b>100 %</b>

EXHIBE PICTOGRAMAS	SIGNIFICADO	<b>0/10</b>	-
IDENTIFICA RESPONSABLE		<b>9/10</b>	<b>90 %</b>
IDENTIFICA SU DIRECCIÓN		<b>8/10</b>	<b>80 %</b>

### 1.1.d) Campaña de detergentes (complementos lavavajillas).

#### 1.- Introducción

En el reparto de campañas que se incluyen en el Plan Sectorial de Consumo (2022-2025), se incorpora la categoría de detergentes, asignándose a Aragón el subtipo complementos lavavajillas que comprende la sal, el abrillantador, los aditivos y el ambientador.

En ese sentido y en cumplimiento de ese compromiso adquirido, se han llevado a cabo las actuaciones propias de esta campaña, tanto en la venta a distancia, como en el comercio tradicional.

#### 2.- La Campaña

Las actuaciones de esta campaña se han llevado a cabo en tres ámbitos diferentes, con el número de inspecciones que se relaciona a continuación; todo ello, en cumplimiento del compromiso adquirido por Aragón.

<b>INSPECCIONES</b>	
<b>EN ESTABLECIMIENTOS</b>	<b>10</b>
<b>ON LINE</b>	<b>3</b>
<b>TOMAS DE MUESTRAS</b>	<b>5</b>
<b>TOTAL</b>	<b>18</b>

<b>CONTROLES TOTALES. GRADO DE CUMPLIMIENTO</b>		
	<b>Nº</b>	<b>%</b>
<b>CORRECTOS</b>	<b>140</b>	<b>89,74 %</b>
<b>INCORRECTOS</b>	<b>16</b>	<b>10,26 %</b>

<b>TOTALES</b>	<b>156</b>	<b>100%</b>
----------------	------------	-------------

### **3.- Desglose de resultados en la inspección física y online**

Al tratarse de dos protocolos en los que hay muchos elementos en común, se unifica en un mismo desglose las actuaciones llevadas a cabo tanto online, como en establecimientos comerciales, completándose un total de 15 inspecciones.

<b>INSPECCIONES ESTABLECIMIENTO COMERCIAL Y ONLINE</b>		
<b>GRADO DE CUMPLIMIENTO</b>		
	<b>Nº</b>	<b>%</b>
DENOMINACIÓN	<b>13</b>	<b>100 %</b>
IDENTIFICACIÓN RESPONSABLE	<b>13</b>	<b>100 %</b>
DIRECCIÓN COMPLETA	<b>10</b>	<b>76,92 %</b>
TELÉFONO	<b>11</b>	<b>84,61 %</b>
DIRECCIÓN SOLICITAR HOJA INGREDIENTES	<b>9</b>	<b>69,23 %</b>
WEB CONSULTA HOJA INGREDIENTES	<b>10</b>	<b>76,92 %</b>
CONTENIDO	<b>12</b>	<b>92,31 %</b>
INSTRUCCIONES	<b>12</b>	<b>92,31 %</b>
EN SU CASO, PRECAUCIONES	<b>12</b>	<b>92,31 %</b>
LENGUA OFICIAL	<b>13</b>	<b>100 %</b>
ETIQUETADO LEGIBLE, INDELEBLE	<b>13</b>	<b>100 %</b>
CARECE IMÁGENES FRUTAS INDUZCAN ERROR	<b>12</b>	<b>92,31 %</b>

### **4.- Tomas de muestras**

Las tres muestras tomadas por nuestra Inspección de Consumo en esta categoría de productos, que han sido analizadas por el Laboratorio del Centro de Investigación y Control de la Calidad, han ofrecido un resultado correcto en los ensayos realizados

### 1.1.e) Campaña EPIS (mosquetones y cuerdas)

#### 1.- Introducción

En el reparto de campañas que se incluyen en el Plan Sectorial de Consumo (2022-2025), dentro de la categoría genérica “Equipos de Protección Individual”, a nuestra Comunidad Autónoma se le ha asignado el control de los mosquetones.

Las actuaciones se han cumplimentado de acuerdo con la planificación acordada entre las comunidades autónomas y el Ministerio de Consumo.

#### 2.- La Campaña

Las actuaciones de esta campaña se han llevado a cabo en tres ámbitos diferentes, con el número de inspecciones que se relaciona a continuación; todo ello, en cumplimiento del compromiso adquirido por Aragón.

<b>INSPECCIONES</b>	
<b>EN ESTABLECIMIENTOS</b>	<b>10</b>
<b>ON LINE</b>	<b>3</b>
<b>TOMAS DE MUESTRAS</b>	<b>10</b>
<b>TOTAL</b>	<b>23</b>

<b>CONTROLES TOTALES. GRADO DE CUMPLIMIENTO</b>		
	<b>Nº</b>	<b>%</b>
<b>CORRECTOS</b>	<b>204</b>	<b>86,44 %</b>
<b>INCORRECTOS</b>	<b>32</b>	<b>13,56 %</b>

<b>TOTALES</b>	<b>236</b>	<b>100%</b>
----------------	------------	-------------

### **3.- Desglose de resultados en la inspección física y online**

Al tratarse de un mismo protocolo, se unifican en el mismo desglose los resultados de ambas actuaciones, que completan 13 inspecciones.

<b>INSPECCIONES FÍSICAS Y ONLINE.</b>		
<b>GRADO DE CUMPLIMIENTO</b>		
	<b>Nº</b>	<b>%</b>
IDENTIFICACIÓN FABRICANTE	<b>13</b>	<b>100 %</b>
DIRECCIÓN FABRICANTE	<b>10</b>	<b>76,92 %</b>
CONSTA TIPO, LOTE O SERIE	<b>12</b>	<b>92,31 %</b>
IDENTIFICA IMPORTADOR	<b>6/6</b>	<b>100 %</b>
DIRECCIÓN IMPORTADOR	<b>4/6</b>	<b>66,67 %</b>
CONSTA MARCADO CE	<b>11</b>	<b>84,62 %</b>
EL MARCADO ES LEGIBLE Y ENDELEBLE	<b>11</b>	<b>84,62 %</b>
CONSTA Nº ORGAN. NOTIFIC.	<b>11</b>	<b>84,62 %</b>
INSTRUCCIONES ALMACENAM.	<b>11</b>	<b>84,62 %</b>
RENDIMIENTO	<b>11</b>	<b>84,62 %</b>
CARACTERÍSTICAS	<b>3/3</b>	<b>100 %</b>
CLASE PROTECCIÓN	<b>3/3</b>	<b>100 %</b>
FECHA CADUCIDAD	<b>2/3</b>	<b>66,67 %</b>
EMBALAJE DE TRANSPORTE	<b>6/7</b>	<b>85,71 %</b>
SIGNIFICADO DE OTROS MARCADOS	<b>12</b>	<b>92,31 %</b>
RIESGO PROTEGIBLE	<b>12</b>	<b>92,31 %</b>
REFIERE REGLAMENTO	<b>12</b>	<b>92,31 %</b>

IDENTIFICA ORGANISMO EVALUACIÓN	<b>11</b>	<b>84,62 %</b>
REFERENCIAS NORMAS ARMONIZADAS	<b>11</b>	<b>84,62 %</b>
WEB DECLARACION CONFORMIDAD	<b>8</b>	<b>61,54 %</b>
INSTRUCCIONES DE ANCLAJE Y DISTANCIAS	<b>12</b>	<b>92,31 %</b>
INSTRUCCIONES DE USO	<b>12</b>	<b>92,31 %</b>

#### **4.- Desglose de resultados en tomas de muestras**

<b>ENSAYOS EN TOMAS DE MUESTRAS. GRADO DE CUMPLIMIENTO</b>		
	<b>Nº</b>	<b>%</b>
<b>CORRECTOS</b>	<b>6</b>	<b>60 %</b>
<b>INCORRECTOS</b>	<b>4</b>	<b>40 %</b>

### **1.1.f) Campaña Etiquetado Energético (Grupo 1: aparatos de refrigeración domésticos)**

#### **1.- Introducción**

En el reparto de campañas que se incluyen en el Plan Sectorial de Consumo (2022-2025), se incorpora la categoría etiquetado energético, asignándose a Aragón el subtipo aparatos de refrigeración que comprende los frigoríficos, congeladores y conservadores de vinos.

En ese sentido y en cumplimiento de ese compromiso adquirido, se han llevado a cabo las actuaciones propias de esta campaña, tanto en la venta a distancia, como en el comercio tradicional.

#### **2.- La Campaña**

Las actuaciones de esta campaña se han llevado a cabo en dos ámbitos diferentes, con el número de inspecciones que se relaciona a continuación; todo ello, en cumplimiento del compromiso adquirido por Aragón.

<b>INSPECCIONES</b>	
<b>EN ESTABLECIMIENTOS</b>	<b>10</b>
<b>ON LINE</b>	<b>5</b>
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>

<b>CONTROLES TOTALES. GRADO DE CUMPLIMIENTO</b>		
	<b>Nº</b>	<b>%</b>
<b>CORRECTOS</b>	<b>93</b>	<b>98,94 %</b>

<b>INCORRECTOS</b>	<b>1</b>	<b>1,06 %</b>
<b>TOTALES</b>	<b>94</b>	<b>100%</b>

### 3.- Desglose de resultados en la inspección física

Al tratarse de protocolos con algunas diferencias, se ha optado por separar los resultados obtenidos en establecimientos comerciales, de los comprobados en la venta a distancia

<b>INSPECCIONES ESTABLECIMIENTO COMERCIAL</b>		
<b>GRADO DE CUMPLIMIENTO</b>		
	<b>Nº</b>	<b>%</b>
ETIQUETA FORMATO OFICIAL	<b>10</b>	<b>100 %</b>
ETIQUETA VISIBLE, FRONTAL O SUPERIOR	<b>10</b>	<b>100 %</b>
DISPONE CODIGO QR	<b>10</b>	<b>100 %</b>
EL CÓDIGO ENLAZA INFORMACION	<b>9</b>	<b>90 %</b>
MEDIDAS ETIQUETA	<b>10</b>	<b>100 %</b>
FONDO Y COLOR ETIQUETA	<b>10</b>	<b>100 %</b>

### 4.- Desglose de resultados en la inspección on-line

<b>INSPECCIONES VENTA ON LINE</b>		
	<b>Nº</b>	<b>%</b>
ETIQUETA FORMATO OFICIAL	<b>5</b>	<b>100 %</b>
ETIQUETA PRÓXIMA A PRECIO	<b>5</b>	<b>100 %</b>
DISPONE CODIGO QR	<b>5</b>	<b>100 %</b>
EL CÓDIGO ENLAZA INFORMACION	<b>5</b>	<b>100 %</b>
FONDO Y COLOR ETIQUETA	<b>5</b>	<b>100 %</b>
ENLACE FICHA INFORMACIÓN PRODUCTO	<b>5</b>	<b>100 %</b>

EN SU CASO, FLECHA COINCIDE EFICIENCIA	<b>1/1</b>	<b>100 %</b>
EN SU CASO, FLECHA COINCIDE TAMAÑO PRECIO	<b>1/1</b>	<b>100 %</b>
EN SU CASO, INDICA INTERVALO CLASES EFICIENCIA	<b>1/1</b>	<b>100 %</b>
EN SU CASO, ENLAZA IMAGEN CON ETIQUETA ENERGÉTICA	<b>1/1</b>	<b>100 %</b>

### 1.1.g) Campaña de etiquetado de neumáticos

#### 1.- Introducción

En el reparto de campañas que se incluyen en el Plan Sectorial de Consumo (2022-2025), se incorpora la categoría de neumáticos, que es acometida por todas las comunidades autónomas.

#### 2.- La Campaña

Las actuaciones de esta campaña se han llevado a cabo en tres ámbitos diferentes, con el número de inspecciones que se relaciona a continuación; todo ello, en cumplimiento del compromiso adquirido por Aragón.

INSPECCIONES	
EN ESTABLECIMIENTOS	10
ON LINE	5
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>

CONTROLES TOTALES. GRADO DE CUMPLIMIENTO		
	Nº	%
CORRECTOS	310	80,10 %
INCORRECTOS	77	19,90 %
<b>TOTALES</b>	<b>387</b>	<b>100%</b>

### **3.- Desglose de resultados en la inspección física y online**

Al tratarse de un mismo protocolo, se unifican en el mismo desglose los resultados de ambas actuaciones, que completan 15 inspecciones.

<b>INSPECCIONES FÍSICAS Y ONLINE.</b>		
	<b>Nº</b>	<b>%</b>
CONSTA ETIQUETA	<b>15</b>	<b>100 %</b>
CASO DE PARTIDAS, SE EXHIBE JUNTO A	<b>10/10</b>	<b>100 %</b>
DISPONE DE COPIA, SI NO ESTÁ A LA VISTA	<b>9/9</b>	<b>100 %</b>
LOGOTIPO UE	<b>15</b>	<b>100 %</b>
LOGO ENERGÍA	<b>15</b>	<b>100 %</b>
CÓDIGO QR	<b>14</b>	<b>93,33 %</b>
MARCA PROVEEDOR	<b>14</b>	<b>93,33 %</b>
IDENTIFICADOR NEUMÁTICO	<b>14</b>	<b>93,33 %</b>
TAMAÑO, CAPACIDAD Y VELOCIDAD	<b>15</b>	<b>100 %</b>
CLASE	<b>14</b>	<b>93,33 %</b>
EFICIENCIA CONS. CARBURANTE	<b>15</b>	<b>100 %</b>
ADHERENCIA SUPER. MOJADA	<b>15</b>	<b>100 %</b>
RUIDO	<b>15</b>	<b>100 %</b>
REGLAMENTO	<b>13</b>	<b>86,67 %</b>
ADHERENCIA NIEVE	<b>1/1</b>	<b>100 %</b>
ETIQUETA CUMPLE FORMATO	<b>14</b>	<b>93,33 %</b>
TAMAÑO ETIQUETA	<b>14</b>	<b>93,33 %</b>
FONDO BLANCO	<b>14</b>	<b>93,33 %</b>
FICHA INFORMACION	<b>8</b>	<b>53,33 %</b>
SI PARTIDA MULTIPLE, FICHA EXHIBE	<b>5/5</b>	<b>100 %</b>
SE FACILITA FICHA	<b>3</b>	<b>20 %</b>
FICHA INCORPORA RESPONS.	<b>8</b>	<b>53,33 %</b>
FICHA INCLUYE TIPO	<b>8</b>	<b>53,33 %</b>
FICHA INCLUYE TAMAÑO	<b>8</b>	<b>53,33 %</b>
FICHA INCLUYE CONSUMO	<b>8</b>	<b>53,33 %</b>
FICHA INCLUYE ADHERENCIA	<b>8</b>	<b>53,33 %</b>

FICHA INCLUYE RUIDO	<b>8</b>	<b>53,33 %</b>
FICHA INCLUYE CONDICIONES NIEVE	<b>1/1</b>	<b>100 %</b>
FICHA INCLUYE FECHA PROD.	<b>8</b>	<b>53,33 %</b>
FICHA INCLUYE FECHA FINALIZACIÓN	<b>1/1</b>	<b>100 %</b>

**1.1.h) Campaña Directiva General de Seguridad de Productos D.G.S.P. (Prolongadores sin interruptor)**

**1.- Introducción**

En el reparto de campañas que se incluyen en el Plan Sectorial de Consumo (2022-2025), dentro de la categoría genérica “Directiva General de Seguridad de Productos”, a nuestra Comunidad Autónoma se le ha asignado el control de los prolongadores sin interruptor.

Las actuaciones se han cumplimentado de acuerdo con la planificación acordada entre las comunidades autónomas y el Ministerio de Consumo.

**2.- La Campaña**

Las actuaciones de esta campaña se han llevado a cabo en tres ámbitos diferentes, con el número de inspecciones que se relaciona a continuación; todo ello, en cumplimiento del compromiso adquirido por Aragón.

<b>INSPECCIONES</b>	
<b>EN ESTABLECIMIENTOS</b>	<b>5</b>
<b>ON LINE</b>	<b>5</b>
<b>TOMAS DE MUESTRAS</b>	<b>5</b>
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>

<b>CONTROLES TOTALES ESTABLECIMIENTOS FÍSICOS Y ONLINE.</b>		
<b>GRADO DE CUMPLIMIENTO</b>		
	<b>Nº</b>	<b>%</b>
<b>CORRECTOS</b>	<b>49</b>	<b>81,67 %</b>
<b>INCORRECTOS</b>	<b>11</b>	<b>18,33 %</b>
<b>TOTALES</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

**3.- Desglose de resultados en la inspección física en establecimientos**

<b>INSPECCIONES EN ESTABLECIMIENTO.</b>		
<b>GRADO DE CUMPLIMIENTO</b>		
	<b>Nº</b>	<b>%</b>
INSTRUCCIONES	<b>5</b>	<b>100 %</b>
INDICA TIPO, LOTE O SERIE	<b>4</b>	<b>80 %</b>
IDENTIFICA RESPONSABLE	<b>3</b>	<b>60 %</b>
CONSTA TENSIÓN	<b>5</b>	<b>100 %</b>
TENSIÓN FIGURA EN VOLTIOS	<b>4</b>	<b>80 %</b>
SÍMBOLO NATURALEZA CORRIENTE	<b>4</b>	<b>80 %</b>
CARGA MÁXIMA DE POTENCIA	<b>5</b>	<b>100 %</b>
SÍMBOLO DE TOMA TIERRA	<b>5</b>	<b>100 %</b>
CARACTERÍSTICAS	<b>5</b>	<b>100 %</b>
MARCADO CE	<b>5</b>	<b>100 %</b>

**4.- Desglose de resultados en la inspección ONLINE**

<b>INSPECCIONES ONLINE. GRADO CUMPLIMIENTO</b>
--

	Nº	%
INSTRUCCIONES	2	40 %
CATEGORÍAS DE CONSUMIDORES Y RIESGOS	2	40 %

### 5.- Desglose de resultados en tomas de muestras

<b>ENSAYOS EN TOMAS DE MUESTRAS. GRADO DE CUMPLIMIENTO</b>		
	Nº	%
MARCADO CE	5	100 %
CARACTERÍSTICAS ASIGNADAS	5	100 %
MARCAS E INDICACIONES	5	100 %
DIMENSIONES	5	100 %
PROTECCIÓN	5	100 %
TOMA A TIERRA	5	100 %
BORNES	5	100 %
CONSTRUCCIÓN	5	100 %
AISLAMIENTO	5	100 %
RIGIDEZ DIELECTRICA	5	100 %
CABLES Y CONEXIÓN	5	100 %
RESISTENCIA CALOR	5	100 %
RESISTENCIA FUEGO	5	100 %



## **1.2.a) Campaña de Productos Alimenticios**

### **1.- Introducción**

En el marco del Plan Nacional de Control de la Cadena Alimenticia, también recogido en el PACCAA (Plan Autonómico de Control de la Cadena Alimentaria de Aragón), se establecen una serie de controles que son competencia de la administración de Consumo.

Desde el Ministerio se han programado una serie de actuaciones, con el objeto de abarcar entre las comunidades autónomas, todas las categorías de alimentos.

Para el año 2023, a Aragón se le han asignado las siguientes: grasas y aceites (no de oliva), frutas y vegetales, productos de confitería, cereales, la categoría 16 (sal, especias, sopas, ensaladas, salsas y productos proteínicos) y postres.

Por un lado, se ha llevado a cabo un control general basado en el Reglamento 1169/2011; de otro lado, uno específico para cada una de las categorías mencionadas, salvo alguna excepción que no dispone de ese protocolo propio.

## 2.- La Campaña

Las actuaciones de esta campaña se han llevado a cabo en los tres servicios provinciales, con el siguiente reparto de actuaciones:

<b>INSPECCIONES</b>	
<b>GRASAS Y ACEITES (NO DE OLIVA)</b>	<b>1</b>
<b>FRUTAS Y VEGETALES</b>	<b>17</b>
<b>CONFITERÍA</b>	<b>9</b>
<b>CEREALES</b>	<b>1</b>
<b>SAL, ESPECIAS, SOPAS, ETC.</b>	<b>4</b>
<b>POSTRES</b>	<b>1</b>
<b>TOTAL</b>	<b>33</b>

<b>CONTROLES TOTALES. GRADO DE CUMPLIMIENTO</b>		
	<b>Nº</b>	<b>%</b>
<b>CORRECTOS</b>	<b>1115</b>	<b>99,38 %</b>
<b>INCORRECTOS</b>	<b>7</b>	<b>0,62 %</b>
<b>TOTALES</b>	<b>1122</b>	<b>100%</b>

### 3.- Desglose de resultados protocolo

<b>INSPECCIONES PRODUCTOS ALIMENTICIOS. PROTOCOLO GENERAL.</b>		
<b>GRADO DE CUMPLIMIENTO</b>		
	<b>Nº</b>	<b>%</b>
CONSTA ETIQUETADO	33	100 %
VISIBLE Y LEGIBLE	33	100 %
DENOMINACIÓN Y CONTENIDO EN MISMO CAMPO VISUAL	33	100 %
ENVASES MAY., LETRA 1,2 MM	21/21	100 %
ENVASES MEN., LETRA 0,9 MM	13/13	100 %
CONSTA CANTIDAD NOMINAL EN TAMAÑO CORRECTO.	33	100 %
DENOMINACIÓN CORRECTA	33	100 %
NO SUSTITUIDA POR DENOMINACIÓN PROTEGIDA O DE FANTASÍA	33	100 %
SI PROCEDE, INFORMACIÓN SOBRE CONDICIONES FÍSICAS	1/1	100 %
SI PROCEDE, LISTA INGRED.	31/32	96,88 %
DENOMINACION INGRED. CORRECTA	31/31	100 %
INDICACIÓN Y DESIGNACIÓN SEGÚN REGLAMENTO	31/31	100 %
SI PROCEDE, INFORMA DE INGREDIENTES O COADYUVANETES OBLIGADOS A ELLO	20/20	100 %
SI PROCEDE, CANTIDAD DE DETERMINADOS INGRED.	19/21	90,48 %
INDICACIÓN CUANTITATIVA INGREDIENTES	31	93,94 %
CANTIDAD NETA	33	100 %
FECHA DURACIÓN O CADUCIDAD	33	100 %

<b>INSPECCIONES PRODUCTOS ALIMENTICIOS. PROTOCOLO GENERAL.</b>		
<b>GRADO DE CUMPLIMIENTO</b>		
SI PROCEDE, CONDICIONES CONSERVAR Y UTILIZAR	<b>25/25</b>	<b>100 %</b>
SI PROCEDE, PAIS ORIGEN O LUGAR PROCEDENCIA	<b>28/28</b>	<b>100 %</b>
SI PROCEDE, PAIS DE ORIGEN INGREDIENTE PRIMARIO, SI NO COINCIDE	<b>12/12</b>	<b>100 %</b>
SI PROCEDE, MODO DE EMPLEO	<b>7/7</b>	<b>100 %</b>
SI PROCEDE, GRADO ALCOHÓLICO	<b>1/1</b>	<b>100 %</b>
FIGURA RESPONSABLE	<b>33</b>	<b>100 %</b>
EN SU CASO, MENCIONES OBLIGATORIAS EN DETERMINADAS CATEG.	<b>8/8</b>	<b>100 %</b>
INFORMACIÓN NO INDUCE ERROR	<b>33</b>	<b>100 %</b>
INFORMACIÓN VOLUNTARIA NO MERMA ESPACIO	<b>33</b>	<b>100 %</b>
CONSTA INFORMACIÓN NUTRICIONAL OBLIGATORIA	<b>33</b>	<b>100 %</b>
SI PROCEDE, SE COMPLETA CON OTRAS SUSTANCIAS	<b>12/12</b>	<b>100 %</b>
CASO DE INFORMACIÓN NUTRICIONAL REPETIDA, SE CUMPLE CON FORMATOS	<b>14/14</b>	<b>100 %</b>
UNIDADES FORMATOS CORRECTAS	<b>33</b>	<b>100 %</b>
DATOS X 100 GR O 100 ML.	<b>33</b>	<b>100 %</b>
SI VITAMINAS O MINERALES, PORCENTAJES INGESTAS	<b>1/1</b>	<b>100 %</b>
SI DATOS SEGÚN PORCENTAJE, ALUSIÓN REFERENCIA ADULTO MEDIO	<b>1/1</b>	<b>100 %</b>
SI INFORMACION POR PORCIÓN, INDICA Nº DE ESTAS	<b>7/7</b>	<b>100 %</b>
FIGURA ESA PORCIÓN AL LADO DE INFORM. NUTRICIONAL	<b>7/7</b>	<b>100 %</b>
INFORMACION NUTRICIONAL, CAMPO Y FORMA ADECUADA	<b>33</b>	<b>100 %</b>
SI ESPACIO PERMITE, FORMA DE TABLA	<b>33</b>	<b>100 %</b>
NO INDUCE ERROR SOBRE CARACTERÍSTICAS PROPIAS	<b>33</b>	<b>100 %</b>
NO INDUCE ERROR ATRIBUIR PROPIEDADES QUE NO TIENE	<b>33</b>	<b>100 %</b>
NO INDUCE ERROR CARACTERÍSTICAS ESPECIALES	<b>33</b>	<b>100 %</b>
NO INDUCE ERROR APARIENCIA O DESCRIPCIÓN	<b>33</b>	<b>100 %</b>
INFORMACIÓN CLARA Y COMPRENSIBLE	<b>32</b>	<b>96,97 %</b>
NO ATRIBUYE PROPIEDADES DE SALUD	<b>33</b>	<b>100 %</b>

<b>INSPECCIONES PRODUCTOS ALIMENTICIOS. PROTOCOLO GENERAL.</b>		
<b>GRADO DE CUMPLIMIENTO</b>		
CONSTA LOTE	32	96,97 %
IDIOMA CASTELLANO	33	100 %
EN ALIMENTOS ENVASADOS EN COMERCIO, CONSTA EL ENVASADOR	2/2	100 %
FRUTAS Y HORTALIZAS ENVASADAS EN COMERCIO. CONSTAN DATOS OBLIG.	1/1	100 %
SI DECLARA PROPIEDADES SALUDABLES NO SON FALSAS O ENGAÑOSAS	1/1	100 %
EN EL CASO DE BEBIDAS >1,2 % ALCOHOL. NO HAY DECLARACIONES SALUDABLES	-	
SI HAY DECLARACIÓN NUTRICIONAL, ES PERMITIDA	-	

#### **4.- Protocolos específicos**

<b>INSPECCIONES FRUTAS Y VERDURAS (LEGUMBRES).</b>		
<b>PROGRAMA ESPECÍFICO.</b>		
<b>GRADO DE CUMPLIMIENTO</b>		
	<b>Nº</b>	<b>%</b>
DENOMINACION	4/4	100 %
CONTENIDO	4/4	100 %
FECHA DURACIÓN	4/4	100 %
IDENTIFICACIÓN RESPONSABLE	4/4	100 %
LOTE	4/4	100 %
CATEGORÍA COMERCIAL	1/1	100 %

<b>INSPECCIONES CONFITERÍA (CACAO Y CHOCOLATES). PROGRAMA ESPECÍFICO. GRADO DE CUMPLIMIENTO</b>		
	<b>Nº</b>	<b>%</b>
DENOMINACION	<b>4/4</b>	<b>100 %</b>
EN SU CASO, GRASAS VEGETALES DISTINTAS	<b>2/2</b>	<b>100 %</b>
CAMPO VISUAL Y TAMAÑO LETRA, GRASAS VEGETALES QUE INGREDIENTES	<b>2/2</b>	<b>100 %</b>
CACAO % MÍNIMO	<b>4/4</b>	<b>100 %</b>

<b>INSPECCIONES GRASAS, ACEITES (MANTEQUILLA). PROGRAMA ESPECÍFICO. GRADO DE CUMPLIMIENTO</b>		
	<b>Nº</b>	<b>%</b>

<b>INSPECCIONES FRUTAS Y HORTALIZAS (CONSERVAS VEGETALES). PROGRAMA ESPECÍFICO. GRADO DE CUMPLIMIENTO</b>		
	<b>Nº</b>	<b>%</b>
DENOMINACION	<b>7/8</b>	<b>87,50 %</b>
LEYENDAS	<b>8/8</b>	<b>100 %</b>
CATEGORÍA	<b>8/8</b>	<b>100 %</b>

DENOMINACION	1/1	100 %
UTILIZACIÓN CORRECTA MENCION TRADICIONAL	1/1	100 %

<b>INSPECCIONES FRUTAS Y HORTALIZAS (MERMELADAS). PROGRAMA ESPECÍFICO. GRADO DE CUMPLIMIENTO</b>		
	<b>Nº</b>	<b>%</b>
DENOMINACION	5/5	100 %
INCLUYE FRUTAS, ORDEN DECRECIENTE	5/5	100 %
CONTENIDO FRUTA X 100 GR	5/5	100 %
MISMO CAMPO VISUAL	5/5	100 %
CONTENIDO AZUCARES	5/5	100 %
ESE CONTENIDO, CAMPO VISUAL MISMO ANTERIOR	5/5	100 %

<b>INSPECCIONES CERALES (PASTA). PROGRAMA ESPECÍFICO. GRADO DE CUMPLIMIENTO</b>		
	<b>Nº</b>	<b>%</b>
NO SAL COMO INGREDIENTE	0/1	
DENOMINACIÓN	0/1	

<b>INSPECCIONES CONFITERÍA (CAMELOS, CHICLES). PROGRAMA ESPECÍFICO. GRADO DE CUMPLIMIENTO</b>		
	<b>Nº</b>	<b>%</b>
DENOMINACIÓN	<b>5/5</b>	<b>100 %</b>
EN SU CASO, INCLUYE EDULCORANTES	<b>5/5</b>	<b>100 %</b>
SI COLORANTES, SON AUTORIZADOS	<b>3/3</b>	<b>100 %</b>
SI EDULCORANTES, SON AUTORIZADOS	<b>2/2</b>	<b>100 %</b>

<b>INSPECCIONES SAL, ESPECIAS, SOPAS, SALSAS, VINAGRES</b>		
	<b>Nº</b>	<b>%</b>
DENOMINACIÓN	<b>3/3</b>	<b>100 %</b>
EN SU CASO, GRADO ACIDEZ	<b>1/1</b>	<b>100 %</b>

Nota Adicional: de los 33 productos inspeccionados, sólo 31 llevan un protocolo específico asociado. En el caso del postre y del producto proteico, no se dispone de específico.

## 1.2.a) Campaña de Establecimientos alimentación

### 1.- Introducción

Uno de los objetivos del Plan Nacional de Control de la Cadena Alimenticia es el control de las prácticas desleales en los establecimientos comerciales de alimentación.

En ese sentido, el Ministerio de Consumo ha elaborado un protocolo que sirve de guía para las inspecciones que se van a acometer al respecto.

### 2.- La Campaña

Las actuaciones de esta campaña se han llevado a cabo en los tres servicios provinciales, con el siguiente reparto de actuaciones:

<b>INSPECCIONES</b>	
<b>HUESCA</b>	<b>8</b>
<b>TERUEL</b>	<b>12</b>
<b>ZARAGOZA</b>	<b>12</b>
<b>TOTAL</b>	<b>32</b>

<b>CONTROLES TOTALES. GRADO DE CUMPLIMIENTO</b>		
	<b>Nº</b>	<b>%</b>
<b>CORRECTOS</b>	<b>486</b>	<b>98,58 %</b>
<b>INCORRECTOS</b>	<b>7</b>	<b>1,42 %</b>
<b>TOTALES</b>	<b>493</b>	<b>100%</b>

### 3.- Desglose de resultados

<b>INSPECCIONES ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES.</b>		
<b>GRADO DE CUMPLIMIENTO</b>		
	<b>Nº</b>	<b>%</b>
MODO DE PAGO Y PLAZO DE ENTREGA	<b>30</b>	<b>93,75</b> %
DISPONE DE MEDIOS PARA ATENDER RECLAMACIONES	<b>31</b>	<b>96,87</b> %
PRECIO FINAL PRODUCTOS	<b>32</b>	<b>100 %</b>
PRECIO UNIDAD DE MEDIDA	<b>30</b>	<b>93,75</b> %
MISMO CAMPO VISUAL AMBOS ANTERIORES	<b>29/30</b>	<b>96,67</b> %
PRECIO EN EUROS	<b>32</b>	<b>100 %</b>
EN REBAJADOS, PRECIO ANTERIOR Y ACTUAL	<b>14/15</b>	<b>93,33</b> %
INFORMACION ALIMENTARIA OBLIGATORIA CASTELLANO	<b>32</b>	<b>100 %</b>
NO INDUCE A ENGAÑO	<b>32</b>	<b>100 %</b>
NO OMISIÓN ENGAÑOSA	<b>32</b>	<b>100 %</b>
PUBLICIDAD E INFORMACIÓN NO INDUCE ERROR ORIGEN	<b>32</b>	<b>100 %</b>
PUBLICIDAD E INFORMACIÓN NO INDUCE ERROR PROPIEDADES	<b>32</b>	<b>100 %</b>
PUBLICIDAD E INFORMACIÓN NO INDUCE ERROR CARACTERÍSTICAS ESPECIALES	<b>32</b>	<b>100 %</b>

PUBLICIDAD E INFORMACIÓN NO INDUCE ERROR PRESENCIA DE INGREDIENTES	<b>32</b>	<b>100 %</b>
PUBLICIDAD E INFORMACIÓN CLARA	<b>32</b>	<b>100 %</b>
PUBLICIDAD E INFORMACIÓN NO ATRIBUYEN PROPIEDADES DE SALUD	<b>32</b>	<b>100 %</b>

### **1.3.a) Campaña de condiciones de contratación en los aparcamientos**

#### **1.- Introducción**

La Ley 40/2002, de 14 de noviembre, reguladora del contrato de aparcamiento de vehículos introdujo algunos aspectos novedosos en el sector. Tal vez, el más relevante sea el de la facturación en función del tiempo real del servicio prestado; de ese modo, se eliminaba la práctica del cobro por horas o fracciones y se incorporaba el cobro por minutos, más acorde al sentido de la nueva regulación.

El Ministerio de Consumo programó una campaña específica para comprobar las condiciones en los aparcamientos, a la que se sumó la Comunidad Autónoma de Aragón, junto con otras seis más y la ciudad de Melilla.

La presente actuación se dirige al control de la información previa, precios, facturación, servicios de atención al cliente y condiciones generales de contratación.

Los tres servicios provinciales del Departamento de Ciudadanía y Derechos Sociales han participado en esta campaña, que se ha acometido en el primer semestre del presente año, de acuerdo con el calendario establecido por la Dirección General de Protección de Consumidores y Usuarios del Gobierno de Aragón.

Atendiendo al espíritu de la norma, las inspecciones se han llevado a cabo mayoritariamente en los estacionamientos rotatorios, en los que el tiempo contratado es variable; en contraposición con otras modalidades en las que se contrata un periodo pactado previamente.

Debemos añadir que no son frecuentes las reclamaciones de este sector, aunque hay alguna que podría resultar anecdótica, como el caso de un ciudadano de nuestra comunidad autónoma que contrató un

aparcamiento en Madrid, en unos horarios concretados previamente y a un precio cerrado y se encontró con la sorpresa de que, al salir, le facturaron una hora más porque la noche anterior coincidió con el cambio de horario estacional.

## 2.- La Campaña

El número de actuaciones llevadas a cabo en el ámbito de nuestra comunidad autónoma asciende a 26.

Los tres Servicios Provinciales han participado en la presente campaña con el siguiente desglose por provincias:

<b>ACTUACIONES POR PROVINCIAS</b>	
<b>ZARAGOZA</b>	<b>16</b>
<b>HUESCA</b>	<b>7</b>
<b>TERUEL</b>	<b>3</b>
<b>TOTAL</b>	<b>26</b>

<b>CONTROLES TOTALES. GRADO DE CUMPLIMIENTO</b>		
	<b>Nº</b>	<b>%</b>
<b>CORRECTOS</b>	<b>552</b>	<b>95,34 %</b>
<b>INCORRECTOS</b>	<b>27</b>	<b>4,66 %</b>
<b>TOTALES</b>	<b>579</b>	<b>100%</b>

### **3.- Desglose de resultados**

Se inspeccionaron varios bloques o apartados: servicios de atención al cliente, información previa, condiciones de contratación, justificantes de depósito y facturación.

A continuación, desglosaremos los resultados de cada uno de ellos.

<b>SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE</b>		
	<b>Nº</b>	<b>%</b>
Informa (dirección, tfno. y email) quejas o reclamaciones	<b>25</b>	<b>96,15 %</b>
Dispone registro reclamaciones	<b>23</b>	<b>88,46 %</b>
Exhibe cartel informativo hojas	<b>22</b>	<b>84,62 %</b>
Dispone hojas de reclamación	<b>24</b>	<b>92,31 %</b>

<b>INFORMACIÓN PREVIA</b>		
	<b>Nº</b>	<b>%</b>
Identidad razón social y domicilio	<b>24</b>	<b>92,31 %</b>
Tarifas	<b>24</b>	<b>92,31 %</b>
Horarios	<b>26</b>	<b>100 %</b>
Normas de usos	<b>26</b>	<b>100 %</b>

En su caso, si se requieren o no las llaves del vehículo	<b>16/20</b>	<b>80 %</b>
Si se presta algún servicio adicional, su coste	<b>15/15</b>	<b>100 %</b>
Si dispone de servicio especial de custodia, sus condiciones	<b>15/15</b>	<b>100 %</b>

<b>CONDICIONES CONTRATACIÓN</b>		
	<b>Nº</b>	<b>%</b>
Carece de prácticas desleales	<b>26</b>	<b>100 %</b>
Información no induce a error	<b>26</b>	<b>100 %</b>
Ausencia de limitaciones responsabilidades	<b>26</b>	<b>100 %</b>

<b>JUSTIFICANTES DE DEPÓSITO</b>		
	<b>Nº</b>	<b>%</b>
Se hace entrega de un resguardo	<b>26</b>	<b>100 %</b>
Queda identificado el vehículo	<b>22</b>	<b>84,62 %</b>
En su caso, si se hace entrega de llaves	<b>8/13</b>	<b>61,54 %</b>
En rotatorio, consta día, hora y minuto	<b>25/25</b>	<b>100 %</b>

<b>FACTURACIÓN</b>		
	<b>Nº</b>	<b>%</b>
Si es rotatorio, factura por minuto	<b>25/25</b>	<b>100 %</b>

Incluye precio final	<b>26</b>	<b>100 %</b>
Se desglosan servicios	<b>26</b>	<b>100 %</b>
Se informa modalidades pago	<b>26</b>	<b>100 %</b>
Si es rotatorio, el precio es idéntico en cualquier franja	<b>25/25</b>	<b>100 %</b>
Si es rotatorio, en caso de pérdida ticket se cobra por tiempo real	<b>25/25</b>	<b>100 %</b>

## **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 2023 se han acometido las siguientes campañas regionales de inspección:

- 2.a) Campaña Regional de Rebajas de Invierno.
- 2.b) Campaña Regional de Vehículos de Segunda Mano.
- 2.c) Campaña Regional de Miel.
- 2.d) Campaña Regional de Gafas de Sol y Esquí.
- 2.e) Campaña Regional de Rebajas de Verano.
- 2.f) Campaña Regional de Comercio Electrónico.
- 2.g) Campaña Regional de Promoción del Sistema Arbitral de Consumo.

## 2.a) Campaña Regional de Rebajas de Invierno

Como viene siendo habitual, la Dirección General de Protección de Consumidores y Usuarios programó 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 en los primeros días del año, 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.

El número total de establecimientos visitados en las tres provincias asciende a **847**, cuyo desglose adjuntamos a continuación:

<b>INSPECCIONES POR PROVINCIAS</b>		
	<b>ESTABLECIMIENTOS</b>	<b>%</b>
<b>HUESCA</b>	<b>117</b>	<b>13,81 %</b>
<b>TERUEL</b>	<b>134</b>	<b>15,82 %</b>
<b>ZARAGOZA</b>	<b>596</b>	<b>70,37 %</b>
<b>TOTAL</b>	<b>847</b>	<b>100%</b>

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:

<b>CLASIFICACIÓN SEGÚN TIPO DE OFERTA</b>		
	<b>ESTABLECIMIENTOS</b>	<b>%</b>
<b>NADA</b>	<b>201</b>	<b>23,73 %</b>
<b>OTRAS PROMOC.</b>	<b>80</b>	<b>9,45 %</b>
<b>REBAJAS</b>	<b>566</b>	<b>66,82 %</b>

<b>TOTAL</b>	<b>847</b>	<b>100%</b>
--------------	------------	-------------

De esta primera tabla podemos extraer que casi el 67 % de los comercios visitados cuelga el cartel de rebajas; una cifra prácticamente similar a la del pasado año.

La información de precios en el escaparate se analiza en el total de los 847 establecimientos, con independencia de si están o no en periodo de rebajas:

<b>EXHIBICIÓN DE PRECIOS</b>		
<b>INCORRECTOS</b>	<b>67</b>	<b>7,91 %</b>
<b>CORRECTOS</b>	<b>780</b>	<b>92,09 %</b>
<b>TOTAL</b>	<b>847</b>	<b>100%</b>

**A CONTINUACIÓN, ANALIZAMOS EXCLUSIVAMENTE LOS ESTABLECIMIENTOS CON REBAJAS (566)**

<b>CONSTA EL DOBLE PRECIO</b>		
<b>INCORRECTOS</b>	<b>38</b>	<b>6,71 %</b>
<b>CORRECTOS</b>	<b>528</b>	<b>93,29 %</b>

<b>TOTAL</b>	<b>566</b>	<b>100%</b>
--------------	------------	-------------

<b>¿CÓMO SE INFORMA DEL DOBLE PRECIO?</b>		
<b>EN PORCENTAJE</b>	<b>94</b>	<b>17,80 %</b>
<b>EN CIFRAS O PVP</b>	<b>434</b>	<b>82,20 %</b>
<b>TOTAL</b>	<b>528</b>	<b>100%</b>

<b>EXHIBICIÓN DE CARTEL DURACIÓN REBAJAS</b>		
<b>INCORRECTOS</b>	<b>185</b>	<b>32,69 %</b>
<b>CORRECTOS</b>	<b>381</b>	<b>67,31 %</b>
<b>TOTAL</b>	<b>566</b>	<b>100%</b>

## **2.b) Campaña Regional de Vehículos de Segunda Mano.**

### **1.- Introducción**

El sector de venta de vehículos de segunda mano aglutina un número no despreciable de reclamaciones. La mayoría de ellas responden a conflictos relacionados con la garantía.

En muchas ocasiones se trata de cuestiones de índole técnica que impiden llegar más lejos, en las que serían necesarios informes para su valoración, hecho que no suele ser viable; no obstante, se suelen constatar algunas irregularidades en los contratos y en las garantías ofrecidas que pueden ser controladas en una inspección.

Por esos motivos, a la hora de planificar las campañas regionales del año 2023, la Dirección General de Protección de Consumidores y Usuarios decidió incorporar una específica dirigida al sector de la compraventa de vehículos de segunda mano.

El protocolo diseñado para la presente actuación se ha centrado en cuestiones relacionadas con el servicio de atención al cliente, la información del vehículo, la garantía y las condiciones de contratación.

En ese sentido, se ha prestado especial atención en cuestiones como: la imposición de contratos de seguros de cobertura o garantía, la determinación de la fecha de entrega del vehículo o la posible inclusión de renunciaciones de derechos o limitación en las garantías.

## 2.- La Campaña

El número de actuaciones llevadas a cabo en el ámbito de nuestra comunidad autónoma asciende a 42, que se han cumplimentado en los cuatro primeros meses del presente año.

Los tres Servicios Provinciales han participado en la presente campaña con el siguiente desglose por provincias:

<b>ACTUACIONES POR PROVINCIAS</b>	
<b>ZARAGOZA</b>	<b>10</b>
<b>HUESCA</b>	<b>21</b>
<b>TERUEL</b>	<b>11</b>
<b>TOTAL</b>	<b>42</b>

En cada una de las inspecciones se han llevado a cabo un total de 20 controles, incluyendo el apartado de financiación que no se ofrece en todos los contratos; por ello, considerando el total de esas actuaciones, obtenemos los siguientes datos globales:

<b>CONTROLES TOTALES. GRADO DE CUMPLIMIENTO</b>		
	<b>Nº</b>	<b>%</b>
<b>CORRECTOS</b>	<b>750</b>	<b>91,35 %</b>
<b>INCORRECTOS</b>	<b>71</b>	<b>8,65 %</b>
<b>TOTALES</b>	<b>821</b>	<b>100%</b>

### 3.- Desglose de resultados

Se inspeccionaron tres bloques o apartados: servicios de atención al cliente, información y otros derechos básicos y condiciones de contratación.

A continuación, desglosaremos los resultados de cada uno de esos bloques o apartados.

<b>SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE</b>		
	<b>Nº</b>	<b>%</b>
Informa (dirección, tfno. y email) quejas o reclamaciones	<b>42</b>	<b>100 %</b>
Dispone registro reclamaciones	<b>40</b>	<b>95,24 %</b>
Exhibe cartel informativo hojas	<b>39</b>	<b>92,86 %</b>
Dispone hojas de reclamación	<b>40</b>	<b>95,24 %</b>

<b>DERECHOS BÁSICOS EN LA VENTA</b>		
	<b>Nº</b>	<b>%</b>
Informa características vehículo	<b>34</b>	<b>80,95 %</b>
PVP	<b>38</b>	<b>90,48 %</b>
Si hay financiación, informa TAE, cuota, periodicidad y número de pagos	<b>22/23</b>	<b>95,65 %</b>
Dispone manual instrucciones	<b>39</b>	<b>92,86 %</b>
Dispone permiso circulación	<b>40</b>	<b>95,24 %</b>

Dispone tarjeta ITV	<b>41</b>	<b>97,62 %</b>
Dispone certificado ITV en vigor	<b>39</b>	<b>92,86 %</b>
Garantía => 1 año	<b>41</b>	<b>97,62 %</b>
Garantía carece de limitaciones	<b>37</b>	<b>88,10 %</b>
Emisión de factura	<b>42</b>	<b>100 %</b>

<b>CONDICIONES CONTRATACIÓN</b>		
	<b>Nº</b>	<b>%</b>
Existe reciprocidad en obligaciones	<b>37</b>	<b>88,10 %</b>
Incorpora fecha entrega	<b>28</b>	<b>66,67 %</b>
Se garantizan las posibles modificaciones contractuales	<b>41</b>	<b>97,62 %</b>
Carece de imposiciones de servicios no solicitados	<b>36</b>	<b>85,71 %</b>
Carece de condiciones con renunciaciones	<b>42</b>	<b>100 %</b>
Carece de otras condiciones abusivas	<b>32</b>	<b>76,19 %</b>

## **2.c) Campaña Regional de Miel.**

### **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 miel envasada.

Los ensayos realizados por el Laboratorio del Centro de Investigación y Control de la Calidad del Ministerio de Consumo se han basado en la información del etiquetado y la calidad.

Se asignaron 10 muestras a nuestra Comunidad Autónoma; no obstante, se han ensayado 9 de ellas. La disponibilidad del laboratorio fijó la fecha de la campaña, cuyas muestras fueron tomadas en el mes de marzo.

### **La campaña**

Nueve han sido los productos analizados y los aspectos que se han determinado en el laboratorio guardan relación con las siguientes normas:

Reglamento (UE) 1169/2011

Real Decreto 1801/2008

Real Decreto 1049/2003

## Reglamento Contaminantes 1881/2006

### Resultados.

En primer lugar, debemos significar que se controlaron 15 apartados a cada una de las 9 muestras; totalizando, por ello, 135 controles.

<b>CONTROLES TOTALES</b>		
	<b>Nº</b>	<b>%</b>
<b>CORRECTOS</b>	<b>124</b>	<b>91,85%</b>
<b>INCORRECTOS</b>	<b>11</b>	<b>8,15%</b>
<b>TOTALES</b>	<b>135</b>	<b>100%</b>

<b>REGLAMENTO 1169/2011. ETIQUETADO</b>		
	<b>Nº</b>	<b>%</b>
DENOMINACIÓN	<b>9</b>	<b>100 %</b>
CANTIDAD NETA	<b>9</b>	<b>100 %</b>
FECHA DURACIÓN MÍNIMA	<b>8</b>	<b>88,89 %</b>
DATOS FABRICANTE	<b>9</b>	<b>100 %</b>
PAÍS DE ORIGEN	<b>8</b>	<b>88,89 %</b>
IDIOMA OFICIAL	<b>9</b>	<b>100 %</b>
MENCIONES OBLIGATORIAS	<b>8</b>	<b>88,89 %</b>

<b>REAL DECRETO 1801/2008. CONTENIDO EFECTIVO</b>		
	<b>Nº</b>	<b>%</b>
ALTURA Y TAMAÑO DE LETRAS	<b>7</b>	<b>77,78 %</b>
CONTENIDO NETO	<b>7</b>	<b>77,78 %</b>

<b>REAL DECRETO 1808/1991. IDENTIFICACIÓN LOTE</b>		
	<b>Nº</b>	<b>%</b>
LOTE	<b>8</b>	<b>88,89 %</b>

<b>REAL DECRETO 1049/2003. CALIDAD MIEL</b>		
	<b>Nº</b>	<b>%</b>
HIDROXIMETILFURFUAL < 40MG/KG	<b>8</b>	<b>88,89 %</b>
ACIDEZ LIBRE < 50 MEQ/KG	<b>8</b>	<b>88,89 %</b>
HUMEDAD < 20 %	<b>9</b>	<b>100 %</b>
INDICE DIASTASA > 8	<b>8</b>	<b>88,89 %</b>

<b>REGLAMENTO 2023/915. CONTAMINANTES</b>		
	<b>Nº</b>	<b>%</b>
PLOMO < 0,10 MG/KG	<b>9</b>	<b>100 %</b>

## **2.d) Campaña Regional de Gafas de Sol y Esquí.**

### **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 productos que se enmarcan dentro de la categoría de EPIs.

Las gafas de sol están catalogadas como equipos de protección individual, en la categoría I y por ello están sujetos al Reglamento Europeo 2016/425. Las cuestiones que regula esa norma versan en su mayor parte en aspectos informativos.

Como complemento a ese reglamento el Laboratorio del CICC, analiza cuestiones relacionadas con la seguridad, según los ensayos previstos en la norma UNE-EN ISO 18527-1, en el caso de gafas de esquí y EN ISO 12312-1 para las gafas de sol de uso general.

Se asignaron 10 muestras a nuestra Comunidad Autónoma. La disponibilidad del laboratorio fijó la fecha de la campaña, cuyas muestras fueron tomadas en el mes de marzo.

## La campaña

Diez han sido los productos inspeccionados y los aspectos que se han determinado en el laboratorio guardan relación con las siguientes normas:

Reglamento (UE) 2016/425 relativo a equipos de protección individual

Normas UNE-EN ISO 18527-1, en el caso de gafas de esquí y EN ISO 12312-1 para las gafas de sol de uso general.

## Resultados.

En primer lugar, debemos significar que se controlaron 10 apartados comunes, en cada una de las muestras, a los que hay que añadir uno específico de las gafas de esquí; totalizando, por ello, 105 controles.

<b>CONTROLES TOTALES</b>		
	<b>Nº</b>	<b>%</b>
<b>CORRECTOS</b>	<b>69</b>	<b>65,71 %</b>
<b>INCORRECTOS</b>	<b>36</b>	<b>34,29 %</b>
<b>TOTALES</b>	<b>105</b>	<b>100%</b>

### Desglose por grado de cumplimiento

<b>REGLAMENTO 2016/425. ASPECTOS INFORMATIVOS</b>		
	<b>Nº</b>	<b>%</b>
<b>Nº IDENTIF., CATAL. O REF.</b>	<b>10</b>	<b>100 %</b>
<b>NOMBRE, MARCA O RAZON SOCIAL</b>	<b>10</b>	<b>100 %</b>
<b>DOMICILIO RESPONSABLE</b>	<b>9</b>	<b>90 %</b>
<b>FOLLETO INFORMATIVO</b>	<b>5</b>	<b>50 %</b>
<b>MARCADO CE</b>	<b>7</b>	<b>70 %</b>
<b>REFERENCIA A NORMA</b>	<b>4</b>	<b>40 %</b>
<b>DECLARACIÓN DE CONFORMIDAD</b>	<b>1</b>	<b>10 %</b>

En este apartado conviene indicar que en algunas etiquetas se hacía referencia a una norma anterior y el modelo bien podía haberse iniciado a comercializar adecuadamente. En el caso de las declaraciones de conformidad, no se adjuntaban, aunque había varios casos accesibles en una web de internet.

<b>UNE-EN ISO 18527-1 y EN ISO 12312-1.</b>		
<b>SEGURIDAD</b>		
	<b>Nº</b>	<b>%</b>

<b>CONSTRUCCIÓN SEGÚN NORMA</b>	<b>10</b>	<b>100 %</b>
<b>FILTRO SOLAR</b>	<b>9</b>	<b>90 %</b>
<b>INFORMACIÓN OBLIGATORIA</b>	<b>4</b>	<b>40 %</b>
<b>MARCADO (UNE-EN ISO 18527-1)</b>	<b>0/5</b>	<b>-</b>

Las gafas de sol para esquiar deben ir marcadas con la identificación del fabricante o marca, nº de la norma y categoría de filtro. En todos los casos faltaba alguno de estos datos.

En lo que respecta a información obligatoria, básicamente se trata de advertencias de seguridad como “no debe utilizarse para la observación directa del sol” o “no debe utilizarse como protección de los ojos frente a impactos mecánicos” o “no utilizar como protección frente a fuentes artificiales de radiación”

## 2.e) Campaña Regional de Rebajas de Verano.

Con la llegada del verano, es habitual que los establecimientos comerciales liquiden sus existencias, antes de renovar los productos de cara a la nueva temporada. Ese es el sentido de las tradicionales rebajas de verano, que año tras año se repiten.

El atractivo de este tipo de promociones y el interés que despierta hacia los consumidores, es motivo suficiente para que la Dirección General de Protección de Consumidores y Usuarios del Gobierno de Aragón planifique una campaña, con el objeto de comprobar que se cumplen una serie de derechos básicos.

En ese sentido, la información de precios, la presencia del doble precio que deben exhibir los precios rebajados o las condiciones de venta; son aspectos que se comprueban en esta campaña.

En el presente año, la Inspección de Consumo de los tres Servicios han acometido sus actuaciones entre los días 29 de junio y 6 de julio; periodo en el que se concentra el mayor número de establecimientos en rebajas.

### **La campaña**

La presente campaña se ha llevado a cabo en los últimos días del mes de junio y primeros días del mes de julio, tal como hemos anticipado.

El número de establecimientos visitados asciende a **829**, de los que 537 se encontraban en rebajas, que representa un 64,78 % del total. Como elemento de comparación, diremos que el pasado año esa cifra se aproximaba al 70 %.

En este sentido se observan notables diferencias en algunas localidades, como es el caso de la ciudad de Teruel, en la que apenas un 20 % de los comercios exhiben el cartel de las rebajas; cifra que se incrementará una vez finalicen las tradicionales fiestas de la Vaquilla.

## Resultados

<b>INSPECCIONES POR PROVINCIAS ESTABLECIMIENTOS</b>		
		<b>%</b>
<b>HUESCA</b>	<b>114</b>	<b>13,75 %</b>
<b>TERUEL</b>	<b>157</b>	<b>18,94 %</b>
<b>ZARAGOZA</b>	<b>558</b>	<b>67,31 %</b>
<b>TOTAL</b>	<b>829</b>	<b>100%</b>

<b>INSPECCIONES SEGÚN OFERTAS ESTABLECIMIENTOS</b>		
		<b>%</b>
<b>NO HAY</b>	<b>208</b>	<b>25,09 %</b>
<b>OTRAS PROMOC.</b>	<b>84</b>	<b>10,13 %</b>
<b>REBAJAS</b>	<b>537</b>	<b>64,78 %</b>
<b>TOTAL</b>	<b>829</b>	<b>100%</b>

La información de precios se controla en todos establecimientos:

<b>EXHIBICIÓN DE PRECIOS (TODOS)</b>		
<b>INCORRECTOS</b>	<b>91</b>	<b>10,98 %</b>
<b>CORRECTOS</b>	<b>738</b>	<b>89,02 %</b>
<b>TOTAL</b>	<b>829</b>	<b>100%</b>

Casi el 90 % de los establecimientos visitados cumplen con la obligación de informar de los precios expuestos. A continuación, desglosamos este dato en función de si hay o no promoción, comprobando que los comercios que hacen ofertas o rebajas presenten mejores porcentajes.

<b>INFORMACIÓN DE PRECIOS SEGÚN OFERTAS</b>		
	<b>ESTABLECIMIENTOS</b>	<b>%</b>
<b>NO HAY</b>	<b>186/208</b>	<b>89,42 %</b>
<b>OTRAS PROMOC.</b>	<b>65/84</b>	<b>77,38 %</b>
<b>REBAJAS</b>	<b>487/537</b>	<b>90,69 %</b>
<b>TOTAL</b>	<b>738/829</b>	<b>89,02 %</b>

#### Establecimientos en rebajas

Los controles que vienen a continuación se centran en los establecimientos rebajados (537)

<b>REBAJAS. DESLOSE. CUMPLIMIENTO</b>		
	<b>NÚMERO</b>	<b>%</b>
<b>EXHIBEN PRECIOS</b>	<b>487</b>	<b>90,69 %</b>
<b>DOBLE PRECIO EXT</b>	<b>465</b>	<b>86,59 %</b>
<b>EXHIBE DURACIÓN</b>	<b>410</b>	<b>76,35 %</b>
<b>NO REDUCCIÓN CONDICIONES</b>	<b>537</b>	<b>100 %</b>

Año tras año, comprobamos que los porcentajes de comercios que informan del periodo de las rebajas van aumentando, pasando del 67,26 % del pasado año al 76,35 % del presente.

<b>INFORMACIÓN DEL DOBLE PRECIO</b>		
	<b>NÚMERO</b>	<b>%</b>
<b>CIFRA</b>	<b>415</b>	<b>77,28 %</b>
<b>%</b>	<b>50</b>	<b>9,31 %</b>
<b>NO INFORMAN (PRECIO O DOBLE PRECIO)</b>	<b>72</b>	<b>13,41 %</b>
	<b>537</b>	<b>100%</b>

## **2.f) Campaña Regional de comercio electrónico.**

La Dirección General de Protección de Consumidores y Usuarios desarrolla todos los años una campaña dirigida al sector del comercio electrónico.

El protocolo de actuación es diseñado por la Dirección General de Protección de Consumidores y Usuarios, en base al documento consensuado por todas las comunidades autónomas. Los aspectos que se incluyen guardan relación con: la información del responsable de la web, condiciones de venta, garantía, cláusulas abusivas, etc.

La campaña se llevó a cabo por la Inspección de Consumo adscrita a la Dirección General de Protección de Consumidores y Usuarios.

### **La campaña**

Se revisaron **102** páginas Web

## Resultados.

En primer lugar, debemos significar el número de centros que cumplieron los 31 apartados a controlar del protocolo

<b>WEBS INSPECCIONADAS</b>		
	<b>Nº</b>	<b>%</b>
<b>CORRECTAS</b>	<b>60</b>	<b>58,82 %</b>
<b>INCORRECTAS</b>	<b>42</b>	<b>41,18 %</b>
<b>TOTALES</b>	<b>102</b>	<b>100%</b>

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

<b>IDENTIFICACIÓN DEL VENDEDOR</b>		
	<b>Nº</b>	<b>%</b>
Información empresa	<b>102</b>	<b>100 %</b>
Identifica responsable	<b>102</b>	<b>100 %</b>
Consta el domicilio completo	<b>102</b>	<b>100 %</b>
Consta el correo electrónico	<b>102</b>	<b>100 %</b>
Consta el teléfono	<b>101</b>	<b>99,02 %</b>
Constan datos Registro Mercantil	<b>86</b>	<b>84,31 %</b>
Consta NIF/CIF empresa	<b>100</b>	<b>98,04 %</b>

<b>PRECIOS, GASTOS, PAGO Y ENTREGA</b>		
	<b>Nº</b>	<b>%</b>
Indica los precios de venta	<b>102</b>	<b>100 %</b>
En su caso, precio por unidad de medida	<b>102</b>	<b>100 %</b>
El precio incluye los impuestos	<b>102</b>	<b>100 %</b>
Se informa de los procedimientos de pago	<b>101</b>	<b>99,02 %</b>

Se informa de los gastos de envío	<b>99</b>	<b>97,06 %</b>
Se informa del plazo de entrega	<b>99</b>	<b>97,06 %</b>
Se informa del derecho de desistimiento	<b>86</b>	<b>84,31 %</b>
Se facilita formulario desistimiento	<b>67/86</b>	<b>77,91 %</b>
Se cumple con la prohibición de pedir los motivos	<b>84/86</b>	<b>97,67 %</b>
Se indican excepciones a ese derecho, en su caso	<b>76/86</b>	<b>88,37 %</b>
En su caso, reembolso en 14 días.	<b>86/86</b>	<b>100 %</b>
Se informa sobre gastos, en su caso.	<b>86/86</b>	<b>100 %</b>
En su caso, se informa disminución valor	<b>86/86</b>	<b>100 %</b>
Se informa, características, precio y duración	<b>92</b>	<b>90,20 %</b>

#### GARANTÍA DE LOS PRODUCTOS

	<b>Nº</b>	<b>%</b>
En su caso, se informa garantía	<b>67/74</b>	<b>90,54 %</b>
En su caso, garantía comercial mejora la legal.	<b>11/12</b>	<b>91,67 %</b>
El vendedor se hace responsable.	<b>66/67</b>	<b>98,51 %</b>
En su caso, constan servicios postventa	<b>7/8</b>	<b>87,50 %</b>

#### INFORMACIÓN DE DERECHOS Y CLAÚSULAS ABUSIVAS

	<b>Nº</b>	<b>%</b>
Se respeta el ámbito del fuero	<b>101</b>	<b>99,02 %</b>
Se eluden cláusulas abusivas.	<b>98</b>	<b>96,08 %</b>
Informa condiciones generales.	<b>101</b>	<b>99,02 %</b>
Cumple obligaciones factura electrónica.	<b>101</b>	<b>99,02 %</b>
Es posible almacenar condiciones	<b>100</b>	<b>98,04 %</b>
Enlace plataforma resolución litigios en línea	<b>73</b>	<b>71,57 %</b>

## **2.g) Campaña Regional de Promoción de Sistema Arbitral**

### **Introducción**

Las Cortes de Aragón aprobaron hace unos años 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	25
TERUEL	26
ZARAGOZA	49
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>

SECTORES VISITADOS	ESTABL.	CONOCEN	%
VENTA VEHIC. 2ª MANO	42	35	83,33%
APARCAMIENTOS	26	25	96,15%
ALIMENTACIÓN	32	25	78,12%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>85</b>	<b>85 %</b>