

A) CAMPAÑAS DE INSPECCIÓN

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 2024, fueron las siguientes:

Plan Sectorial de Vigilancia de Mercado de Productos Industriales

- 1.1.a) Campaña de Juguetes (puzles y juguetes funcionales).
- 1.1.b) Campaña de textiles (prendas de vestir otoño/invierno).
- 1.1.c) Campaña de Calzado (primavera/verano hombre).
- 1.1.d) Campaña de detergentes (lavavajillas máquina).
- 1.1.e) Campaña EPIS (ropa de seguridad)
- 1.1.f) Campaña Etiquetado Energético (bombillas)
- 1.1.g) Campaña de etiquetado de neumáticos

1.1.h) Campaña Directiva General de Seguridad de Productos D.G.S.P.
(biberones)

Plan Nacional Oficial de Control de la Cadena Alimentaria.

1.2.a) Campaña de Productos Alimenticios que incluye las siguientes categorías:

- Alternativa Lácteos
- Panadería y Bollería
- Carne Fresca.
- Bebidas no alcohólicas
- Bebidas alcohólicas
- Aperitivos

1.2.b) Campaña de Establecimientos de alimentación.

Campañas de Servicios

1.3.a) Campaña de autoescuelas

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 funcionales y los puzles.

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.

INSPECCIONES	
EN ESTABLECIMIENTOS	15
ON LINE	10
TOMAS DE MUESTRAS	5
TOTAL	30

CONTROLES TOTALES.

GRADO DE CUMPLIMIENTO		
	Nº	%
CORRECTOS	220	91,67 %
INCORRECTOS	20	8,33 %
TOTALES	240	

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.

INSPECCIONES ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES.		
GRADO DE CUMPLIMIENTO		
	Nº	%
CONSTA FABRIC. O MARCA	15	100 %
DIRECCION FABRICANTE	15	100 %
IMPORTADOR	15	100 %
CONSTA SU DIRECCION	15	100 %
TIPO, LOTE, SERIE O MODELO	15	100 %
FIGURA MARCADO CE	15	100 %
FORMA Y DIMENSION CE	15	100 %
NO INDUCE CONFUSION CE	15	100 %
CE VISIBLE E INDELEBLE	15	100 %
ADVERTENCIAS CASTELLANO	13	100 %
INSTRUCCIONES CASTELLANO	15	100 %
ADVERTENCIAS VISIBLE Y LEGIBLES	13	86,67 %
PRECEDIDAS ADVERTENCIA	11	86,67 %
ADVERTENCIAS NO CONTRADICEN USO	15	100 %

4.- Desglose de resultados en la inspección online

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

5.- Resultados tomas de muestras

A fecha de hoy, sólo se dispone del resultado de dos muestras, las de puzles, no habiéndose detectado incumplimientos.

1.1.b) Campaña de textiles (prendas de vestir otoño/invierno).

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 subtipo prendas de vestir otoño/invierno.

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.

INSPECCIONES	
EN ESTABLECIMIENTOS	10
ON LINE	6
TOTAL	16

CONTROLES TOTALES. GRADO DE CUMPLIMIENTO		
	Nº	%
CORRECTOS	89	100 %
INCORRECTOS	-	

TOTALES	89	
----------------	-----------	--

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 16 inspecciones.

INSPECCIONES FÍSICAS Y ONLINE.		
GRADO DE CUMPLIMIENTO		
	Nº	%
CONSTA ETIQUETADO	16	100 %
ES DURADERO Y LEGIBLE	10/10	100 %
LENGUA OFICIAL	16	100 %
COMPOSICIÓN	16	100 %
DENOMINACIÓN FIBRAS	16	100 %
EN SU CASO, % DE CADA FIBRA	7/7	100 %
EN CASO DE USAR 100 %, SE TRATA UNA SOLA FIBRA	8/8	100 %

1.1.c) Campaña de Calzado (calzado primavera/verano hombre).

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 primavera/verano de hombre.

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.

INSPECCIONES	
EN ESTABLECIMIENTOS	10
ON LINE	5
TOTAL	15

CONTROLES TOTALES. GRADO DE CUMPLIMIENTO		
	Nº	%
CORRECTOS	156	91,76 %
INCORRECTOS	14	8,24 %
TOTALES	170	

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.

INSPECCIONES FÍSICAS Y ONLINE.		
GRADO DE CUMPLIMIENTO		
	Nº	%
CONSTA ETIQUETADO	15	100 %
FIGURA EN LENGUA OFICIAL	15	100 %
NO INDUCE A ERROR	15	100 %
INCLUYE MATERIAL EMPEINE	14	93,33 %
INCLUYE MATERIAL FORRO Y PLANTILLA	14	93,33 %
INCLUYE MATERIAL SUELA	14	93,33 %
ETIQUETA DEBIDAMENTE UNIDA O IMPRESA	10/10	100 %
APARECE AL MENOS EN UNO DE ELLOS	10/10	100 %
EN OTRO CASO, LOS DOS PRINCIPALES	10/10	100 %
ETIQUETA ES ACCESIBLE	10/10	100 %
DIMENSIONES PICTOGRAMAS	10/10	100 %
EXHIBE SIGNIFICADO PICTOGRAMAS	0/10	-
IDENTIFICA RESPONSABLE	10/10	100 %
IDENTIFICA SU DIRECCIÓN	9/10	90 %

1.1.d) Campaña de detergentes (lavavajillas máquina).

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 lavavajillas máquina en pastilla, polvo o líquido; debe añadirse que la Comunidad Autónoma de Galicia comparte ese mismo subgrupo, de ahí que haya sido necesaria una coordinación a la hora de ejecutar la presente actuación.

Conviene indicar que 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 varios ámbitos: presencial, comercio electrónico, tomas de muestras y control documental; todo ello, en cumplimiento del compromiso adquirido por Aragón.

INSPECCIONES	
EN ESTABLECIMIENTOS	10
ON LINE	5
TOMAS DE MUESTRAS	3
DOCUMENTAL	1
TOTAL	19

CONTROLES TOTALES. GRADO DE CUMPLIMIENTO		
	Nº	%
CORRECTOS	162	90 %
INCORRECTOS	18	10 %
TOTALES	180	

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.

INSPECCIONES ESTABLECIMIENTO COMERCIAL Y ONLINE		
GRADO DE CUMPLIMIENTO		
	Nº	%
DENOMINACIÓN	15	100 %
IDENTIFICACIÓN RESPONSABLE	15	100 %
DIRECCIÓN COMPLETA	13	86,67 %
TELÉFONO	13	86,67 %
DIRECCIÓN SOLICITAR HOJA INGREDIENTES	12	80 %
WEB CONSULTA HOJA INGREDIENTES	12	80 %
CONTENIDO	13	86,67 %
INSTRUCCIONES	13	86,67 %
EN SU CASO, PRECAUCIONES	13	86,67 %
LENGUA OFICIAL	15	100 %
ETIQUETADO LEGIBLE, INDELEBLE	15	100 %
CARECE IMÁGENES FRUTAS INDUZCAN ERROR	13	86,67 %

4.- Tomas de muestras

Se llevaron a cabo tres tomas de muestras que han sido remitidas al Laboratorio del Centro de Investigación y Control de la Calidad. El informe redactado por ese Centro determina que los controles realizados a esas muestras han sido todos correctos. Las pruebas realizadas por ese centro versan en el Reglamento CE 648/2004, Real decreto 770/99 y Reglamento CE 1272/2008; adicionalmente se han analizado los blanqueantes de acuerdo con la norma UNE 55546.

5.- Análisis documental

Una de las actuaciones ha consistido en el análisis de documentos que soportan la información que facilita el fabricante y debe documentar; en este caso se ha comprobado que los ensayos de tensoactivos han sido llevados a cabo por el fabricante, pero no constaban otros realizados por un laboratorio independiente.

1.1.e) Campaña EPIS (ropa de seguridad)

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 ropa de seguridad, con especial referencia a los chalecos de alta visibilidad.

Las actuaciones se han cumplimentado de acuerdo con la planificación acordada entre las comunidades autónomas y el Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030; recayendo en nuestra Comunidad Autónoma la responsabilidad de la programación conjunta.

2.- La Campaña

Las actuaciones de esta campaña se han llevado a cabo en cuatro 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
TOMAS DE MUESTRAS	5
DOCUMENTAL	1
TOTAL	21

CONTROLES TOTALES.

GRADO DE CUMPLIMIENTO		
	Nº	%
CORRECTOS	162	92,57 %
INCORRECTOS	13	7,43 %
TOTALES	175	100 %

3.- Desglose de resultados

A continuación, hacemos un desglose de resultados en cada uno de los apartados referidos anteriormente.

INSPECCIONES FÍSICAS. GRADO DE CUMPLIMIENTO		
	Nº	%
IDENTIF. FABRIC./ IMPORTAD.	10	100 %
DIRECC. FABRIC./ IMPORTAD.	9	90 %
CONSTA TIPO, LOTE O SERIE	10	100 %
CONSTA MARCADO CE	10	100 %
MARC. LEGIBLE ENDELEBLE	10	100 %
INSTRUCCIONES ALMACENAM.	10	100 %
RENDIMIENTO	10	100 %
CLASE PROTECCIÓN	10	100 %
FECHA CADUCIDAD	10	100 %
EMBALAJE DE TRANSPORTE	7/8	87,50 %
SIGNIF. OTROS MARCADOS	8/9	88,89 %
RIESGO PROTEGIBLE	10	100 %
CONSTA REGLAMENTO	9	90 %
IDENTIFICA ORG. EVALUACIÓN	9	90 %
REFER. NORMAS ARMONIZ.	10	100 %
WEB DECLAR. CONFORMIDAD	6	60 %

INSPECCIÓN DOCUMENTAL		
	Nº	%
CONTROLES CORRECTOS	8	100 %

INSPECCIONES ON LINE. GRADO DE CUMPLIMIENTO		
	Nº	%
IDENTIFICACIÓN FABRICANTE O IMPORTADOR	4	80 %
DIRECCIÓN FABRICANTE O IMPORTADOR	2	40 %

4.- Tomas de muestras

De las cinco tomas de muestras analizadas por el Centro de Investigación y Control de la Calidad, sólo una de ellas ha sido incorrecta al constatarse que carece de instrucciones y la superficie de material retrorreflectante es un 3% inferior a la exigible para el tipo de prenda referenciado.

1.1.f) Campaña Etiquetado Energético (bombillas)

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 la comprobación del apartado correspondiente a las bombillas.

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.

INSPECCIONES	
EN ESTABLECIMIENTOS	10
ON LINE	5
TOTAL	15

CONTROLES TOTALES. GRADO DE CUMPLIMIENTO		
	Nº	%
CORRECTOS	61	74,39 %
INCORRECTOS	21	25,61 %

TOTALES	82	
----------------	-----------	--

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

INSPECCIONES ESTABLECIMIENTO COMERCIAL		
GRADO DE CUMPLIMIENTO		
	Nº	%
ETIQUETA FORMATO OFICIAL	9	90 %
EMBALAJE CUMPLE DIMENSIONES ETIQUETA	10	100 %
FLECHA CON CLASE EFICIENCIA, EN SU CASO	5	50 %
EL CÓDIGO QR ENLAZA INFORMACION	6	60 %
FICHA DE INFORMACIÓN	6	60 %

3.- Desglose de resultados en la inspección on-line

INSPECCIONES VENTA ON LINE		
GRADO DE CUMPLIMIENTO		
	Nº	%

CONSTA ETIQUETA O VISUALIZACIÓN ANIDADA	3	60 %
EN SU CASO, ETIQUETA AL CLICAR ANIDACION	3/3	100 %
EN SU CASO, IMAGEN CON FLECHA CON LA	3/3	100 %
EN SU CASO, RESPETA COLORES FLECHA	3/3	10 %
EN SU CASO, RESPETA COLOR EL INTERVALO	2/3	66,67 %
EN SU CASO, IMAGEN FORMATO CORRECTA	3/3	100 %
EN SU CASO, AL CLICAR CONDUCE A ETIQUETA	3/3	100 %
EN SU CASO, EQTIQUETA APARECE EN OTRA VENTANA O PAGINA EMERGENTE	3/3	100 %
CONSTA FICHA DEL PRODUCTO	1/5	20 %
EN CASO DE ANIDACIÓN, APARECE AL PRIMER CLIC	1/1	100 %

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
TOTAL	15

CONTROLES TOTALES. GRADO DE CUMPLIMIENTO		
	Nº	%
CORRECTOS	348	98,31 %
INCORRECTOS	6	1,69 %
TOTALES	354	

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.

INSPECCIONES FÍSICAS Y ONLINE. GRADO DE CUMPLIMIENTO		
	Nº	%
CONSTA ETIQUETA	14	93,33 %

CASO DE PARTIDAS, SE EXHIBE JUNTO A	10/10	100 %
LOGOTIPO UE	14/14	100 %
LOGO ENERGÍA	14/14	100 %
CÓDIGO QR	14/14	100 %
MARCA PROVEEDOR	14/14	100 %
IDENTIFICADOR NEUMÁTICO	13/14	92,86 %
TAMAÑO, CAPACIDAD Y VELOCIDAD	14/14	100 %
CLASE	13/14	92,86 %
EFICIENCIA CONS. CARBURANTE	14/14	100 %
ADHERENCIA SUPER. MOJADA	14/14	100 %
RUIDO	14/14	100 %
REGLAMENTO	13/14	92,86 %
ADHERENCIA NIEVE	2/2	100 %
ETIQUETA CUMPLE FORMATO	14/14	100 %
TAMAÑO ETIQUETA	14/14	100 %
FONDO BLANCO	14/14	100 %
FICHA INFORMACION	13	86,67 %
SI PARTIDA MULTIPLE, FICHA EXHIBE	10/10	100 %
SE FACILITA FICHA	13/13	100 %
FICHA INCORPORA RESPONS.	13/13	100 %
FICHA INCLUYE TIPO	13/13	100 %
FICHA INCLUYE TAMAÑO	13/13	100 %
FICHA INCLUYE CONSUMO	13/13	100 %
FICHA INCLUYE ADHERENCIA	13/13	100 %
FICHA INCLUYE RUIDO	13/13	100 %
FICHA INCLUYE CONDICIONES NIEVE	2/2	100 %
FICHA INCLUYE FECHA PROD.	13/13	100 %

1.1.h) Campaña Directiva General de Seguridad de Productos D.G.S.P. (biberones)

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”. En el presente año se ha programado la categoría de artículos de puericultura y a nuestra Comunidad Autónoma se le ha asignado el control de biberones.

Las actuaciones se han cumplimentado de acuerdo con la planificación acordada entre las comunidades autónomas y el Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030.

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.

INSPECCIONES	
EN ESTABLECIMIENTOS	5
TOMAS DE MUESTRAS	5
TOTAL	10

CONTROLES TOTALES. GRADO DE CUMPLIMIENTO		
	Nº	%
CORRECTOS	20	100 %
INCORRECTOS	-	
TOTALES	20	

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

INSPECCIONES EN ESTABLECIMIENTO. GRADO DE CUMPLIMIENTO		
	Nº	%
INFORMACIÓN RIESGOS	5	100 %
IDENTIFICA RESPONSABLE	5	100 %
CONSTA REFEREN Y LOTE	5	100 %
ADVERTENCIAS	5	100 %

A la fecha de este informe no disponemos de los resultados de los análisis practicados a las tomas de muestras realizadas.

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 2024, a Aragón se le han asignado las siguientes: alternativa lácteos, panadería y bollería, carne fresca, bebidas no alcohólicas, bebidas alcohólicas y aperitivos listos para el consumo.

2.- La Campaña

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

INSPECCIONES	
ALTERNATIVA LÁCTEOS	6
PANADERÍA BOLLERÍA	8
CARNE FRESCA	20
BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS	9
BEBIDAS ALCOHÓLICAS	8
APERITIVOS	5
TOTAL	56

**CONTROLES TOTALES.
GRADO DE CUMPLIMIENTO**

	Nº	%
CORRECTOS	1590	99,94 %
INCORRECTOS	1	0,06 %
TOTALES	1591	

3.- Desglose de resultados protocolo

INSPECCIONES PRODUCTOS ALIMENTICIOS. PROTOCOLO GENERAL.		
GRADO DE CUMPLIMIENTO		
	Nº	%
CONSTA ETIQUETADO	56	100 %
VISIBLE Y LEGIBLE	56	100 %
DENOMINACIÓN Y CONTENIDO EN MISMO CAMPO VISUAL	56	100 %
ENVASES MAY., LETRA 1,2 MM	38/38	100 %
ENVASES MEN., LETRA 0,9 MM	18/18	100 %
CONSTA CANTIDAD NOMINAL EN TAMAÑO CORRECTO.	56	100 %
DENOMINACIÓN CORRECTA	56	100 %
NO SUSTITUIDA POR DENOMINACIÓN PROTEGIDA O DE FANTASÍA	56	100 %
SI PROCEDE, INFORMACIÓN SOBRE CONDICIONES FÍSICAS	11/11	100 %
SI PROCEDE, LISTA INGRED.	19/19	100 %
DENOMINACION INGRED. CORRECTA	19/19	100 %
INDICACIÓN Y DESIGNACIÓN SEGÚN REGLAMENTO	19/19	100 %
SI PROCEDE, INFORMA DE INGREDIENTES O COADYUVANETES OBLIGADOS A ELLO	23/23	100 %
SI PROCEDE, CANTIDAD DE DETERMINADOS INGRED.	16/16	100 %
INDICACIÓN CUANTITATIVA INGREDIENTES	16/16	100 %
CANTIDAD NETA	56	100 %

FECHA DURACIÓN O CADUCIDAD	56	100 %
SI PROCEDE, CONDICIONES CONSERVAR Y UTILIZAR	49/49	100 %
SI PROCEDE, PAIS ORIGEN O LUGAR PROCEDENCIA	32/32	100 %
SI PROCEDE, PAIS DE ORIGEN INGREDIENTE PRIMARIO, SI NO COINCIDE	2/2	100 %
SI PROCEDE, MODO DE EMPLEO	25/25	100 %
SI PROCEDE, GRADO ALCOHÓLICO	8/8	100 %
FIGURA RESPONSABLE	56	100 %
EN SU CASO, MENCIONES OBLIGATORIAS EN DETERMINADAS CATEG.	14/14	100 %
INFORMACIÓN NO INDUCE ERROR	42/42	100 %
INFORMACIÓN VOLUNTARIA NO MERMA ESPACIO	42/42	100 %
CONSTA INFORMACIÓN NUTRICIONAL OBLIGATORIA	26/26	100 %
SI PROCEDE, SE COMPLETA CON OTRAS SUSTANCIAS	26/26	100 %
CASO DE INFORMACIÓN NUTRICIONAL REPETIDA, SE CUMPLE CON FORMATOS	1/1	100 %
UNIDADES FORMATOS CORRECTAS	26/26	100 %
DATOS X 100 GR O 100 ML.	26/26	100 %
SI VITAMINAS O MINERALES, PORCENTAJES INGESTAS	8/8	100 %
SI DATOS SEGÚN PORCENTAJE, ALUSIÓN REFERENCIA ADULTO MEDIO	5/6	83,33 %
SI INFORMACION POR PORCIÓN, INDICA N° DE ESTAS	8/8	100 %
FIGURA ESA PORCIÓN AL LADO DE INFORM. NUTRICIONAL	14/14	100 %
INFORMACION NUTRICIONAL, CAMPO Y FORMA ADECUADA	26/26	100 %
SI ESPACIO PERMITE, FORMA DE TABLA	26/26	100 %

NO INDUCE ERROR SOBRE CARACTERÍSTICAS PROPIAS	56	100 %
NO INDUCE ERROR ATRIBUIR PROPIEDADES QUE NO TIENE	56	100 %
NO INDUCE ERROR CARACTERÍSTICAS ESPECIALES	56	100 %
NO INDUCE ERROR APARIENCIA O DESCRIPCIÓN	56	100 %
INFORMACIÓN CLARA Y COMPRENSIBLE	56	100 %
NO ATRIBUYE PROPIEDADES DE SALUD	56	100 %
CONSTA LOTE	56	100 %
IDIOMA CASTELLANO	56	100 %
EN ALIMENTOS ENVASADOS EN COMERCIO, CONSTA EL ENVASADOR	17/17	100 %
SI DECLARA PROPIEDADES SALUDABLES NO SON FALSAS O ENGAÑOSAS	15/15	100 %
EN EL CASO DE BEBIDAS >1,2 % ALCOHOL. NO HAY DECLARACIONES SALUDABLES	9/9	100 %
SI HAY DECLARACIÓN NUTRICIONAL, ES PERMITIDA	12/12	100 %

4.- PROTOCOLOS ESPECÍFICOS

BEDIDAS ALCOHÓLICAS. (BEBIDAS ESPIRITUOSAS Y SIDRAS). PROGRAMA ESPECÍFICO.		
GRADO DE CUMPLIMIENTO		
	Nº	%
DENOMINACIÓN	7/8	87,50 %

GRADO ALCOHÓLICO	4/4	100 %
ENVASE PRECINTADO	4/4	100 %

BEDIDAS NO ALCOHÓLICAS. CAFÉ. PROGRAMA ESPECÍFICO.		
GRADO DE CUMPLIMIENTO		
	Nº	%
DENOMINACIÓN	9/9	100 %

INSPECCIONES CARNES. PROGRAMA ESPECÍFICO.		
GRADO DE CUMPLIMIENTO		
	Nº	%
DENOMINACIÓN CANAL	20/20	100 %
DENOMINACIÓN DESPIECE	13/15	86,67 %
PAIS CRÍA, EN SU CASO	5/5	100 %
PAIS SACRIFICIO, EN SU CASO	4/4	100 %

INSPECCIONES GALLETAS. PROGRAMA ESPECÍFICO.		
GRADO DE CUMPLIMIENTO		
	Nº	%
DENOMINACIÓN	3/3	100 %

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 Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030 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:

INSPECCIONES	
HUESCA	8
TERUEL	10
ZARAGOZA	16
TOTAL	34

CONTROLES TOTALES. GRADO DE CUMPLIMIENTO		
	Nº	%
CORRECTOS	536	99,26 %
INCORRECTOS	4	0,74 %
TOTALES	540	

3.- Desglose de resultados

INSPECCIONES ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES. GRADO DE CUMPLIMIENTO		
	Nº	%
MODO DE PAGO Y PLAZO DE ENTREGA	34	100 %

DISPONE DE MEDIOS PARA ATENDER RECLAMACIONES	34	100 %
PRECIO FINAL PRODUCTOS	34	100 %
PRECIO UNIDAD DE MEDIDA	33	97,06 %
MISMO CAMPO VISUAL AMBOS ANTERIORES	33	97,06 %
PRECIO EN EUROS	32	94,12 %
EN REBAJADOS, PRECIO ANTERIOR Y ACTUAL	30/30	100 %
INFORMACIÓN ALIMENTARIA OBLIGATORIA CASTELLANO	34	100 %
NO INDUCE A ENGAÑO	34	100 %
NO OMISIÓN ENGAÑOSA	34	100 %
PUBLICIDAD E INFORMACIÓN NO INDUCE ERROR ORIGEN	34	100 %
PUBLICIDAD E INFORMACIÓN NO INDUCE ERROR PROPIEDADES	34	100 %
PUBLICIDAD E INFORMACIÓN NO INDUCE ERROR CARACTERÍSTICAS ESPECIALES	34	100 %
PUBLICIDAD E INFORMACIÓN NO INDUCE ERROR PRESENCIA DE INGREDIENTES	34	100 %
PUBLICIDAD E INFORMACIÓN CLARA	34	100 %
PUBLICIDAD E INFORMACIÓN NO ATRIBUYEN PROPIEDADES DE SALUD	34	100 %

1.3.a) Campaña de autoescuelas

1.- Introducción

La presente campaña responde a una actuación coordinada en el Ministerio, en la que participan las Comunidades Autónomas de Aragón, Murcia, La Rioja y Melilla; correspondiendo a Aragón el diseño y planificación de la misma.

Si bien el sector cuenta con una normativa propia, el R.D. 1295/2003, de 17 de octubre, por el que se aprueba el Reglamento Regulator de autoescuelas particulares de conductores, cuya competencia recae en los órganos administrativos de tráfico; ello no obsta para que la administración de consumo pueda intervenir en cuestiones relacionadas con los servicios de atención al cliente, información precontractual, facturas y condiciones de contratación, por tratarse de materias cuya competencia sí nos corresponde.

A efectos de la presente, se consideran autoescuelas aquellos centros facultados para impartir, de forma profesional, la enseñanza de los conocimientos, habilidades, aptitudes o comportamientos esenciales para la seguridad de la circulación, a los aspirantes a la obtención de alguno de los permisos o licencias de conducción previstos en el Reglamento General de Conductores.

Este tipo de establecimientos, en los que no se otorga una titulación académica y se dirigen a la preparación para la obtención del carné de conducir, se les aplica el decreto 82/2023, de 29 de abril, del Gobierno de Aragón, por el que se aprueba el Reglamento regulador de la protección al consumidor en la Comunidad Autónoma de Aragón en materia de enseñanzas no dirigidas a la obtención de títulos con validez académica.

2.- La Campaña

El número de actuaciones llevadas a cabo en el ámbito de nuestra comunidad autónoma asciende a 46, número muy superior al de programadas 20.

CONTROLES TOTALES.		
GRADO DE CUMPLIMIENTO		
	Nº	%

CORRECTOS	1017	96,12 %
INCORRECTOS	41	3,88 %
TOTALES	1058	

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.

SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE		
	Nº	%
Contacto (direc., tfno. y email)	46	100 %
Responde reclamaciones en plazo	46	100 %
Hojas de reclamación	45	97,83 %
Cartel informativo hojas	44	95,65 %
INFORMACIÓN PREVIA		
	Nº	%
Identifica responsable Centro	46	100 %
Precio total	46	100 %
Procedimiento pago	45	97,83 %
Plazo contrato y resolución	43	93,48 %
Procedimiento atención reclamaciones	45	97,83 %

CONDICIONES CONTRATACIÓN		
	Nº	%
Redacción clara y sencilla	46	100 %

Carece de reenvíos a documentos no entregados	35	76,09 %
Accesibles y legibles	46	100 %
Carece de condiciones abusivas	25	54,35 %
Hace entrega del contrato y otras condiciones	46	100 %

FACTURACIÓN		
	Nº	%
Expide factura	46	100 %
Hace entrega en papel o en soporte electrónico, previa conformidad usuario	46	100 %
Consta nº y serie, en su caso	46	100 %
Fecha de expedición	46	100 %
Consta NIF emisor	46	100 %
Identifica responsable	46	100 %
Servicio prestado	46	100 %
Tipos impositivos aplicados	45	97,83 %
Importe total	46	100 %

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 2024 se han acometido las siguientes campañas regionales de inspección:

- 2.a) Campaña Regional de Rebajas de Invierno.
- 2.b) Campaña Regional de Alquiler de vehículos.
- 2.c) Campaña Regional de Rebajas de verano.
- 2.d) Campaña Regional de Comercio Electrónico.
- 2.e) Campaña Regional de Promoción del Sistema Arbitral de Consumo.

2.a) Campaña Regional de Rebajas de Invierno

El periodo de rebajas marca el inicio de la programación de la actividad inspectora. En el año 2024, desde el día 8 de enero, los tres servicios provinciales han participado en la presente campaña que se prolonga durante una semana.

La información del precio anterior y del actual, la comprobación de la exhibición del cartel de la duración y la revisión de las condiciones de venta; son las cuestiones que centran el protocolo elaborado a estos efectos.

En el protocolo se ha previsto hacer un seguimiento de otras promociones considerando que, siempre que se haga una rebaja en el precio, se ha de indicar el doble precio.

El número total de establecimientos visitados en las tres provincias asciende a **819**, cuyo desglose adjuntamos a continuación

INSPECCIONES POR PROVINCIAS		
	ESTABLECIMIENTOS	%
HUESCA	109	13,31 %
TERUEL	119	14,53 %
ZARAGOZA	591	72,16 %
TOTAL	819	

A continuación, desglosaremos las actuaciones en función de la modalidad de la promoción.

CLASIFICACIÓN SEGÚN TIPO DE PROMOCIÓN		
	COMERCIOS	%
NO HACEN	172	21 %
OTRAS PROMOCIONES	98	11,97 %
REBAJAS	549	67,03 %
TOTAL	819	

De esta primera tabla podemos extraer que el 67 % de los establecimientos visitados anuncian rebajas, cifra que se eleva al 79 % si consideramos otros tipos de promociones (descuentos, ofertas, etc.)

El primer aspecto que se comprueba es la información del precio, obligatoria en todos los casos, estén o no de promoción:

INFORMACIÓN BÁSICA DEL PRECIO		
	CORRECTOS	%
REBAJAS	511	93,08 %
OTRAS PROMOCIONES	87	88,78 %
NO HACEN	147	85,47 %
TOTAL	745	90,96 %

A continuación, se controla la información del precio anterior y el actual en productos rebajados, así como en otras promociones, en los 647 establecimientos que anuncian alguna promoción

INFORMACIÓN PRECIO ANTERIOR Y ACTUAL		
	CORRECTOS	%
REBAJAS	494	89,98 %
OTRAS PROMOCIONES	84	85,71 %
TOTAL	578	89,34 %

El último aspecto a controlar es la exhibición del cartel de rebajas, obligación exclusiva para las rebajas (549 establecimientos).

EXHIBICIÓN DE CARTEL DURACIÓN REBAJAS		
INCORRECTOS	150	27,32 %
CORRECTOS	399	72,68 %
TOTAL	549	

2.b) Campaña Regional de Alquiler de vehículos.

1.- Introducción

Cada año se registran en nuestras dependencias entre 25 y 35 reclamaciones dirigidas a empresas de alquiler de vehículos, cifra que se

traduce en un valor porcentual inferior al 1%; no obstante, muchas de ellas tienen origen fuera de nuestro ámbito territorial.

La anterior campaña en ese sector data del año 2008. En aquella ocasión, la Exposición Internacional celebrada en Zaragoza hacía prever la llegada de turistas que requirieran ese tipo de servicios, motivo por el que se consideró oportuno actuar al respecto.

Por lo expuesto anteriormente, la Dirección General de Protección de Consumidores y Usuarios planificó una campaña específica en el sector del alquiler de automóviles que se ha acometido en el primer trimestre del año 2024 y ha sido ejecutada en las tres provincias de nuestra comunidad.

Los aspectos controlados guardan relación con la información, los servicios de atención al cliente, los contratos y derechos básicos recogidos en la normativa de consumo.

2.- La Campaña

El número de actuaciones llevadas a cabo en el ámbito de nuestra comunidad autónoma asciende a 37.

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

ACTUACIONES POR PROVINCIAS	
ZARAGOZA	20
HUESCA	10
TERUEL	7
TOTAL	37

CONTROLES TOTALES.

GRADO DE CUMPLIMIENTO		
	Nº	%
CORRECTOS	865	89,92 %
INCORRECTOS	97	10,08 %
TOTALES	962	

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.

SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE		
	Nº	%
Contacto (direc., tfno. y email)	36	97,30 %
Registro reclamaciones	31	83,78 %
Cartel informativo hojas	36	97,30 %
Hojas de reclamación	37	100 %

INFORMACIÓN PREVIA		
	Nº	%
Datos arrendador	36	97,30 %
Datos usuario	37	100 %
Periodo de duración	37	100 %
Lugares de entrega y recogida	35	94,59 %
Nº kilómetros del vehículo	35	94,59 %
Estado del depósito en entrega	36	97,30 %
Matrícula y n ^o bastidor	28	75,68 %

Precio (días y/o kms.)	36	97,30 %
------------------------	-----------	----------------

FACTURACIÓN		
	Nº	%
Entrega	36	97,30 %
Consta desglose por conceptos	36	97,30 %
Refleja tipo de IVA repercutido	36	97,30 %
Identifica empresa con su N.I.F.	36	97,30 %
Consta importe total	36	97,30 %

INFORMACIÓN OTRAS CONDICIONES		
	Nº	%
Coberturas del seguro	36	97,30 %
Fianza o depósito previo	35	94,59 %
Estado previo del vehículo	34	91,89 %
Condiciones de devolución	35	94,59 %

CONDICIONES CONTRATACIÓN		
	Nº	%
Imposiciones servicios	32	86,49 %
Interpretación unilateral	31	83,78 %
Renuncias a derechos	18	48,65 %
Falta de reciprocidad?	25	67,57 %
Otras abusivas	19	51,35 %

2.c) Campaña Regional de Rebajas de verano.

La Inspección de Consumo ha llevado a cabo una campaña de rebajas, dirigida especialmente a controlar el doble precio, la información del periodo de rebajas y las condiciones de contratación. Se trata de una actuación programada por la Dirección General de Protección de los Consumidores y Usuarios, en base a la demanda que nos traslada la sociedad.

A la hora de establecer las fechas se han tenido presentes las experiencias de años anteriores y las inspecciones se realizan en los comercios de ropa, calzado, complementos, hogar, electrónica y electrodomésticos.

Hasta hace unos años, la normativa regulaba este periodo; los comercios pequeños podían anticiparse unos días, en tanto que las grandes superficies debían esperar al 1 de julio. En la actualidad, se eliminan esas restricciones y se da plena libertad a los establecimientos.

Una rebaja del precio que conlleve unas condiciones diferentes, puede ser considerado como una conducta irregular. Si en condiciones normales no se cobra la instalación, los portes o los arreglos de una prenda y en temporada de rebajas se aplican esos conceptos, estaremos ante una práctica ilícita, por ocultación de parte de aquella rebaja.

Como cuestión adicional, recordaremos que el precio reflejado como anterior, ha de ser el menor que haya tenido el producto en los treinta días anteriores.

La campaña

La presente campaña se ha llevado a cabo en la primera semana del mes de julio y el número de establecimientos visitados asciende a 494, de los que 368 se encontraban en periodo de rebajas, una cifra que representa el 74.49 % del total.

Resultados

INSPECCIONES SEGÚN OFERTAS		
	ESTABLECIMIENTOS	%
NO HAY	87	17,61 %
OTRAS PROMOC.	39	7,89 %
REBAJAS	368	74,49 %
TOTAL	494	100 %

La información de precios se controla en todos los establecimientos:

EXHIBICIÓN DE PRECIOS (TODOS)		
INCORRECTOS	25	5,06 %
CORRECTOS	469	94,94 %
TOTAL	494	

Casi el 95 % 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, comprobándose que no hay diferencias significativas.

INFORMACIÓN DE PRECIOS SEGÚN OFERTAS		
	ESTABLECIMIENTOS	%

NO HAY	84	96,55 %
OTRAS PROMOC.	38	97,44 %
REBAJAS	347	94,29 %
TOTAL	469	94,94 %

Resultados en establecimientos en rebajas

Los controles que vienen a continuación se centran en los establecimientos rebajados (368)

REBAJAS. DESGLOSE. CUMPLIMIENTO		
	NÚMERO	%
EXHIBEN PRECIOS	347	94,29 %
DOBLE PRECIO EXT	333	90,49 %
EXHIBE DURACIÓN	235	63,86 %
NO REDUCCIÓN CONDICIONES	347	94,29 %

Se observa un notable grado de cumplimiento en estas cuestiones, a excepción del apartado referido al cartel de la duración que se visualiza en el 63,86 % de los casos.

Aunque es posible facilitar el doble precio en formato de % de descuento aplicado, desde la Dirección General de Protección de Consumidores y Usuarios del Gobierno de Aragón aconsejamos el uso de las cifras, por facilitar una información más directa y transparente. Al respecto, comprobamos que mayoritariamente se exhibe de ese modo, el 79 % de los establecimientos visitados siguen ese criterio.

INFORMACIÓN DEL DOBLE PRECIO		
	NÚMERO	%
CIFRA	291	79,08 %
%	42	11,41 %
NO INFORMAN	35	9,51 %
	368	100 %

2.d) 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 109 páginas web de diferentes sectores de actividad comercial: ropa de vestir, calzado, productos alimenticios, hoteles, papelería, material deportivo y electrodomésticos, entre otros.

Resultados.

CONTROLES TOTALES. GRADO DE CUMPLIMIENTO		
	Nº	%
CORRECTOS		
INCORRECTOS	372	
TOTALES		

IDENTIFICACIÓN DEL VENDEDOR		
	Nº	%
Información empresa	107	98,16 %
Identifica responsable	99	90,83 %
Consta el domicilio completo	109	100 %
Consta el correo electrónico	109	100 %
Consta el teléfono	106	97,25 %
Constan datos Registro Mercantil	52	47,71 %

Consta NIF/CIF empresa	97	88,99 %
------------------------	-----------	----------------

PRECIOS, GASTOS, PAGO Y ENTREGA		
	Nº	%
Indica los precios de venta	105	96,33 %
En su caso, precio por unidad de medida	7/7	100 %
El precio incluye los impuestos	100	91,74 %
Se informa de los procedimientos de pago	105	96,33 %
Se informa de los gastos de envío	105	96,33 %
Se informa del plazo de entrega	99	90,83 %
Se informa del derecho de desistimiento	99	90,83 %
Se facilita formulario desistimiento	50/99	50,50 %
Se cumple con la prohibición de pedir los motivos	98/99	98,99 %
Se indican excepciones a ese derecho, en su caso	85/99	85,86 %
En su caso, reembolso en 14 días	14/17	82,35 %
Se informa sobre gastos, en su caso	86/99	86,87 %
En su caso, se informa disminución valor	88/99	88,89 %
Se informa, características, precio y duración	105	96,33 %

GARANTÍA DE LOS PRODUCTOS		
	Nº	%
En su caso, se informa garantía	21/23	91,30 %
En su caso, garantía comercial mejora la legal.	2/2	100 %
El vendedor se hace responsable.	101	92,66 %
En su caso, constan servicios postventa	4/4	100 %

INFORMACIÓN DE DERECHOS Y CLAÚSULAS ABUSIVAS		
	Nº	%
Se respeta el ámbito del fuero	78	71,56 %
Se eluden cláusulas abusivas.	77	70,64 %
Informa condiciones generales.	100	91,74 %
Cumple obligaciones factura electrónica.	107	98,16%
Es posible almacenar condiciones	101	92,66 %

2.e) 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	18
TERUEL	33
ZARAGOZA	67
TOTAL	118

SECTORES VISITADOS	ESTABL.	CONOCEN	%
ALQUILER VEHÍCULOS	37	17	45,95 %
AUTOESCUELAS	47	25	53,19 %
ALIMENTACIÓN	34	11	32,35 %
TOTAL	118	53	44,91 %