

# **EVALUACIÓN DE LA CAMPAÑA DE INSPECCIÓN Y CONTROL DE JOYERÍAS 2017**

## **INTRODUCCIÓN**

Este sector no ha tenido un control de manera específica este sector, aunque los establecimientos han sufrido inspecciones generales dentro del marco de la campaña general de establecimientos. Por ello no existen datos con los que compara los resultados obtenidos en esta campaña, sirviendo estos para establecer un punto de referencia para evaluar la situación del sector.

## **OBJETIVOS**

Los objetivos de la campaña fijados en el protocolo de actuación son:

- La protección del derecho a la información que tienen reconocido por Ley los consumidores en relación con la adquisición de productos de joyería.
- El respeto de los derechos económicos de los consumidores.
- Y en general comprobar que se cumple con lo dispuesto en la normativa vigente, en lo relativo a los requisitos generales en materia de consumo que se deben cumplir en las joyerías.

## **NORMATIVA APLICABLE**

### **NORMATIVA DE CARÁCTER GENERAL**

- Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias.
- Ley 3/2014, de 27 de marzo, por la que se modifica el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias, aprobado por el Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre.
- Ley 11/1998, de 9 de julio, de Protección de los Consumidores de la Comunidad de Madrid.

- Decreto 1/2010, de 14 de enero, por el que se aprueba el Reglamento de la Ley 11/1998, de 9 de julio.
- Ordenanza de Consumo de la ciudad de Madrid, de 30 de marzo de 2011.

#### NORMATIVA DE CARÁCTER ESPECIFICO

- Ley 17/1985, de 1 de julio, sobre objetos fabricados con metales preciosos.
- Real Decreto 197/1988, de 22 de febrero, por el que se aprueba el Reglamento de la Ley de objetos fabricados con metales preciosos.

### **EJECUCIÓN DE LA CAMPAÑA**

La Campaña de Control de Joyerías ha sido efectuada desde junio hasta noviembre del año 2017 por 8 inspectoras/es Técnicos de Calidad y Consumo del Instituto Municipal de Consumo del Ayuntamiento de Madrid.

Se han realizado un total de 332 inspecciones, de las cuales 282 han sido en primera visita y 50 han sido visitas de comprobación.

En las 282 visitas iniciales 190 presentaban algún tipo de irregularidad en materia de consumo lo que supone el 67,4% en términos relativos.

También se ha controlado el etiquetado de 751 artículos, en este caso se han encontrado deficiencias en el etiquetado en 69, lo que en términos relativos es el 9,2%.

De las 50 inspecciones de comprobación, en 42 casos se comprobó que habían subsanado las deficiencias relativas al establecimiento, lo que supone que en el porcentaje final de irregularidades se quedaba en el 52,5%.

**RESULTADOS**

INSPECCIONES TOTALES (1º Y 2ª VISITA)	332
ESTABLECIMIENTOS INSPECCIONADOS (1ª VISITA)	282
ESTABLECIMIENTOS CON IRREGULARIDADES	190 (67,4%)
OBSTRUCCIONES O NEGATIVAS	0 (0,0%)

<b>DOCUMENTACIÓN</b>	<b>%SI</b>	<b>%NO</b>
Exhibe el cartel con el NDP del establecimiento	84,1	15,9
Dispone de documento acreditativo que autorice el ejercicio de la actividad	57,3	42,7
<b>INFORMACIÓN, PUBLICIDAD Y PRECIOS</b>	<b>%SI</b>	<b>%NO</b>
La publicidad y la información exhibida no inducen a error o engaño al consumidor	82,1	17,9
Facilitan la información precontractual obligatoria en su caso	99,6	0,4
Se admiten tarjetas de crédito o débito estando anunciadas	100,0	0,0
Expone de forma visible el PVP de los productos del escaparate	83,3	16,7
Expone de forma visible el PVP de los productos del interior del establecimiento	96,4	3,6
Si exponen para su venta objetos de oro, se hace constar de forma explícita la ley con las expresiones «oro de primera ley» u «oro de segunda ley» según sea el caso.	98,4	1,6
Dichos artículos llevan el marcado de garantía oficial	100,0	0,0
Concuere la ley que se indica en el marcado de garantía oficial con la expresada en las expresiones «oro de primera ley» u «oro de segunda ley» según sea el caso	100,0	0,0
Si exponen para su venta objetos de plata, se hace constar de forma explícita la ley con las expresiones «plata de primera ley» o «plata de segunda ley» según sea el caso.	97,8	2,2
Dichos artículos llevan el marcado de garantía oficial	98,9	1,1
Concuere la ley que se indica en el marcado de garantía oficial con la expresada en las expresiones «plata de primera ley» o «plata de segunda ley» según sea el caso	98,9	1,1

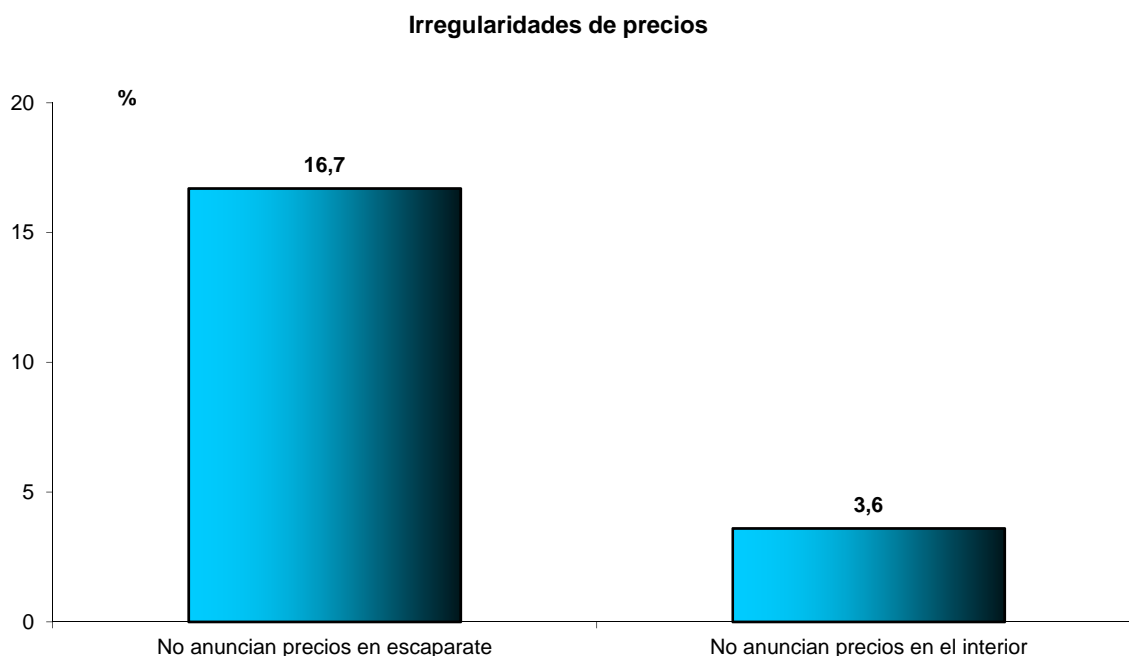
<b>INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN JUSTIFICATIVA DEL CONTRATO</b>	<b>%SI</b>	<b>%NO</b>
Se entrega factura o recibo acreditativo del pago efectuado	99,3	0,7
Consta en los documentos anteriores:		
-la identidad personal o social y fiscal del proveedor	83,2	16,8
-la dirección del proveedor	98,9	1,1
-la cantidad abonada	100,0	0,0
-el concepto	100,0	0,0
-la fecha	100,0	0,0
-en su caso, se informa sobre el derecho de desistimiento, indicando sus plazos, condiciones y posibles limitaciones	90,9	9,1
Ausencia de cláusulas abusivas o que induzcan a error en los documentos anteriores u otros	78,6	21,4
<b>HOJAS DE RECLAMACIONES</b>	<b>%SI</b>	<b>%NO</b>
Tienen a disposición de los consumidores hojas de reclamaciones	81,0	19,0
Anuncia mediante cartel ajustado al modelo oficial la existencia de las hojas de reclamaciones de modo permanente y perfectamente visible al público	74,2	25,8

## ANÁLISIS DE LOS DATOS DE LA CAMPAÑA

No hay datos con los que se pueda comparar la campaña efectuada durante este año, así pues estos datos van a servir como base para futuras actuaciones. Los datos más destacables recabados durante la campaña pormenorizados por módulos han sido:

### INFORMACIÓN, PUBLICIDAD Y PRECIOS

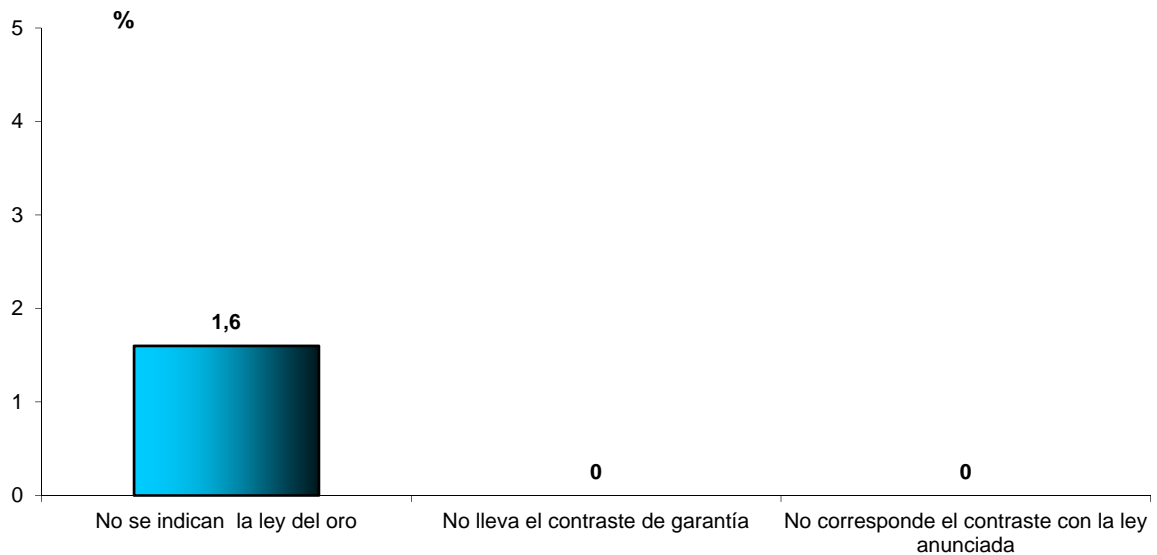
En cuanto a la información sobre los precios como principal irregularidad que no se exhiben los precios de los artículos expuestos en el escaparate en el 16,7% de las joyerías que disponen del mismo. En el interior del establecimiento la irregularidad alcanza el valor del 3,6%



Cuando se anuncia venta de artículos de oro, ha de hacerse constar la ley del mismo, bien sea de primera ley bien sea de segunda ley, esta obligación se incumplió en el 1,6% de las joyerías visitadas.

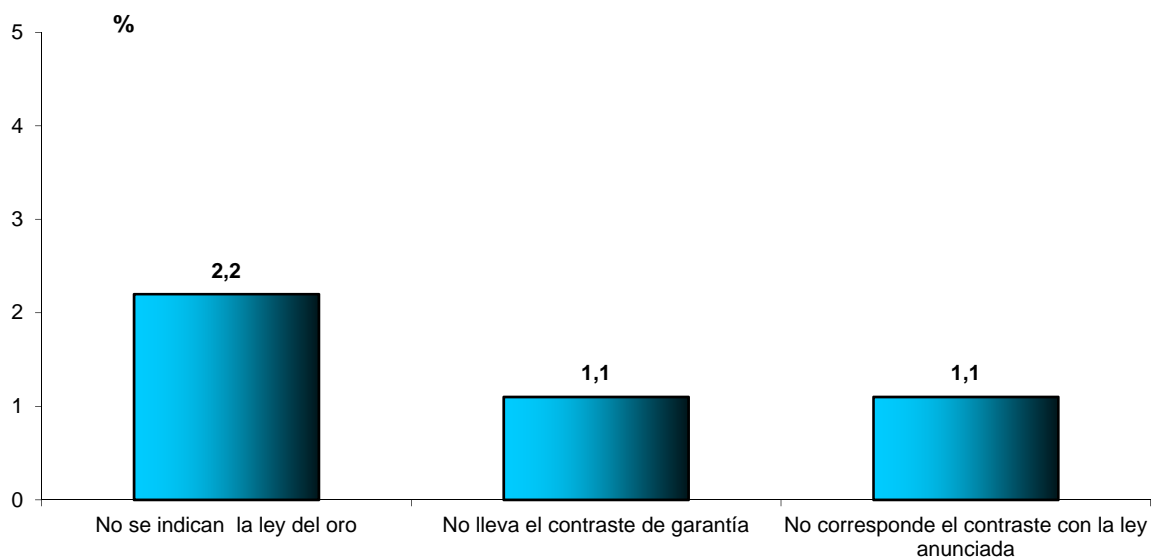
Todos los artículos de oro controlados en las joyerías visitadas disponían de marcado de garantía y concordaba con la ley anunciada en el establecimiento sobre dichos artículos.

#### Irregularidades en artículos de oro



En cuanto a lo relativo a los artículos de plata, cuando se anunciaba venta de artículos de plata no se hacía constar la ley en el 2,2% de los casos, y además en el 1,1% de los casos faltaba la indicación de la ley en dichos artículos y no coincidía con la ley anunciada en el mismo porcentaje.

#### Irregularidades en artículos de plata



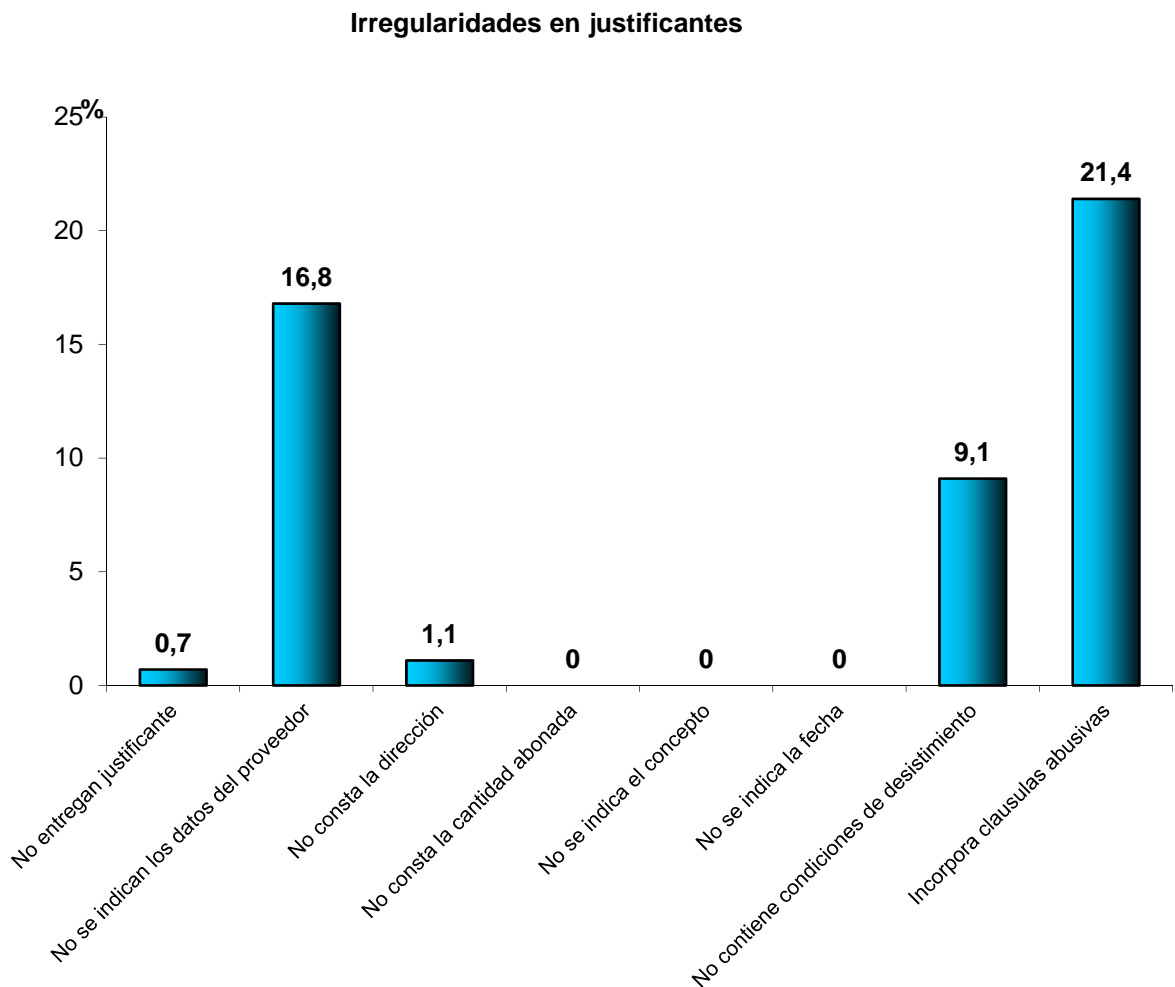
## DOCUMENTACIÓN JUSTIFICATIVA DEL CONTRATO

Sólo en el 0,7% de las joyerías controladas no se entregaba tiques o factura o documento justificativo de la compra efectuada.

El documento anterior, presentaba las siguientes irregularidades:

- En el 16,8% faltaba la identidad del proveedor.
- En el 1,1% no se indicaba el domicilio
- No se contenían las condiciones del derecho de desistimiento en el 9,1% de los justificantes que debían llevarlo.
- El 21,4% de los justificantes contenían leyendas en contra de los derechos de los consumidores.

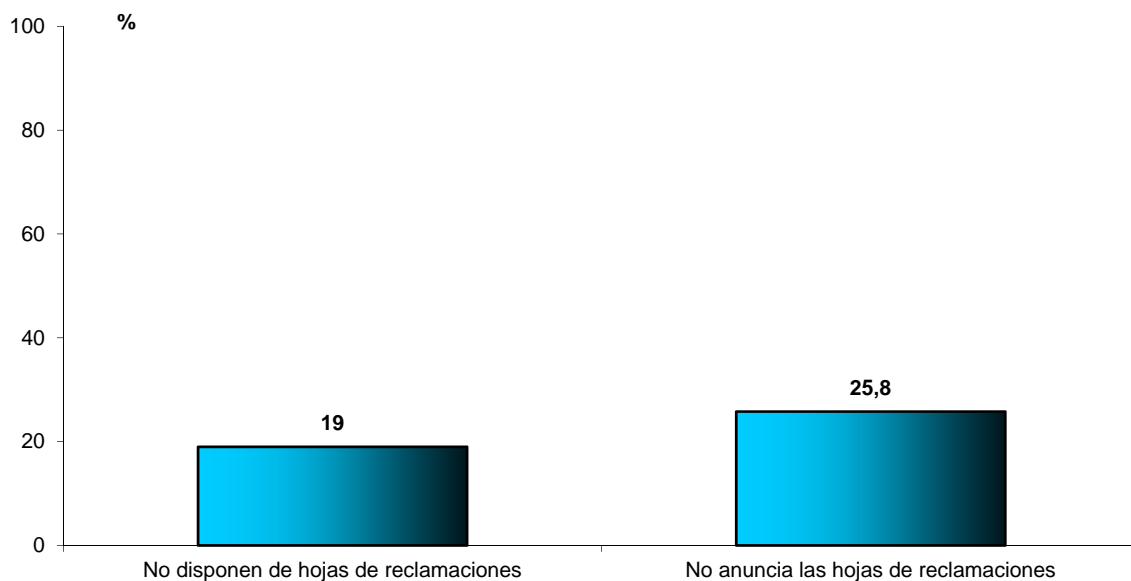
Los datos expuestos de manera gráfica son:



## HOJAS DE RECLAMACIONES

En el 19% de los establecimientos no disponen de hojas de reclamaciones, y el 25,8% no las anuncia mediante cartel ajustado al modelo oficial.

### Irregularidades en hojas de reclamaciones



Como conclusión hay que indicar que a el porcentaje de irregularidades final del 52,5% resultaba elevado, por lo que se hace necesario incidir sobre el control de este tipo de establecimientos, por ello en el año 2018 se repite la campaña.