

# **EVALUACIÓN DE LA CAMPAÑA DE INSPECCIÓN Y CONTROL DE LA ACTIVIDAD DE PROMOCIÓN DE VENTAS 2017**

## **INTRODUCCIÓN**

Este programa de inspección de las actividades de promoción de ventas se viene realizando de manera continuada a lo largo del tiempo y constituye una actividad básica de la inspección de consumo del Ayuntamiento de Madrid.

Como todos los años se ha controlado cualquier tipo de establecimiento que anunciara alguna de las actividades de promoción de ventas recogidas en la normativa, ya que estas son un reclamo para las personas consumidoras, que en muchas ocasiones han visto lesionados sus intereses por prácticas inadecuadas de los comerciantes. Además en este año se ha intensificado el control en la veracidad del precio anterior con objeto de evitar los fraudes provocados por el inflado de precios antes de determinadas acciones promocionales.

## **OBJETIVOS**

La presente campaña ha tenido como objetivo principal controlar que se cumpla en la ciudad de Madrid:

- La protección del derecho a la información que tienen reconocido por ley las personas consumidoras.
- El respeto de los derechos económicos de las personas consumidoras, en cuanto a las condiciones de compra y contratación.
- Velar por la garantía de calidad de los productos que se ofrecen en este tipo de ventas.
- Y el cumplimiento de lo dispuesto en la normativa legal vigente que es de aplicación en las actividades de promoción de ventas

## **NORMATIVA APLICABLE**

- 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.
- Ley 16/1999, de 29 de abril, de Comercio Interior de la Comunidad de Madrid.
- Ley 2/2012, de 12 de junio, de Dinamización de la Actividad Comercial en la Comunidad de Madrid.
- Decreto 130/2002, de 18 de Julio, que desarrolla la Ley 16/1999, de 29 de abril, de Comercio Interior de la Comunidad de Madrid.
- Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad.
- Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista y sus modificaciones.
- Ley 2/2012, de 12 de junio, de Dinamización de la Actividad Comercial en la Comunidad de Madrid.

## **EJECUCIÓN DE LA CAMPAÑA**

Esta campaña ha sido efectuada durante todo el año 2016 por Inspectoras/es Técnicos de Calidad y Consumo del Ayuntamiento de Madrid en establecimientos ubicados en el término municipal de la capital.

Se han realizado un total de 2033 inspecciones, de las cuales 1425 han sido en primera visita y 608 han sido visitas de comprobación.

De los 1425 establecimientos controlados se han registrado irregularidades en 706 el 49,5% de los mismos.

En las 608 visitas de comprobación una vez realizada la misma se ha comprobado que se subsanaban las deficiencias en 544 ocasiones, lo que supone que en el 89,5% de los casos se ha corregido la irregularidad detectada.

**RESULTADOS**

INSPECCIONES TOTALES (1º Y 2ª VISITA)	2.033
ESTABLECIMIENTOS INSPECCIONADOS	1.425
ESTABLECIMIENTOS CON IRREGULARIDADES	706 (49,5%)

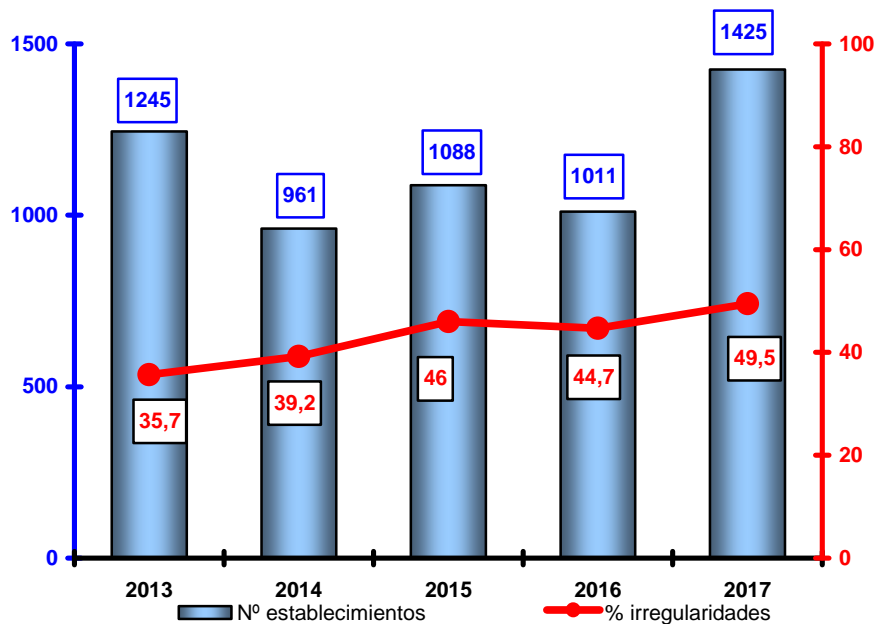
<b>VENTA EN REBAJAS</b>	<b>%SI</b>	<b>%NO</b>
Se anuncian rebajas en el establecimiento	68,5	
Se exhiben las fechas de las rebajas elegidas en sitio visible al público incluso cuando el establecimiento se encuentre cerrado	72,3	27,7
Se exhiben los precios inicial y rebajado de los artículos rebajados que se exhiben en el escaparate	77,8	22,2
Se exhiben los precios inicial y rebajado de los artículos rebajados que se exhiben en el interior del establecimiento	83,4	16,6
Cuando los artículos rebajados son menos de la mitad de los puestos a la venta, las rebajas se anuncian referidas exclusivamente a los productos o artículos a los que realmente afectan	87,1	12,9
Si las rebajas no afectan a la totalidad de los productos, los que están rebajados están totalmente identificados	87,3	12,7
Los artículos rebajados se encuentran en perfectas condiciones (no deteriorados)	99,6	0,4
<b>PROMOCIÓN-OFERTAS</b>	<b>%SI</b>	<b>%NO</b>
Se anuncian ofertas o promociones en el establecimiento	24,1	
La actividad que anuncia corresponde con la que realmente realiza	90,9	9,1
Figura con claridad la información sobre el producto objeto de la promoción u oferta de forma visible al público	94,8	5,2
Figura con claridad la información sobre las condiciones de venta de forma visible al público	86,9	13,1
Figura con claridad la información sobre el periodo de vigencia de la promoción u oferta de forma visible al público	72,2	27,8
Ausencia de ofertas conjunta de productos con vulneración del artículo 34 de la ley 7/96	95,3	4,7
Si la oferta conlleva una reducción de precio de los artículos, figura el precio anterior junto con el precio reducido	81,9	18,1
Disponen de existencias de los artículos ofertados	95,6	4,4
Figura con claridad y en lugar perfectamente visible para el público la información del artículo 37.1 del Decreto 130/2002	71,5	28,5
Los artículos en promoción se encuentran en perfectas condiciones –no deteriorados-	100,0	0,0

<b>VENTAS CON OBSEQUIO</b>	<b>%SI</b>	<b>%NO</b>
Se anuncian ventas con obsequio en el establecimiento	1,1	
La actividad que anuncia corresponde con la que realmente realiza	100,0	0,0
Figura con claridad la información sobre el periodo de vigencia de la promoción u oferta de forma visible al público	72,7	27,3
El número de existencias figura claramente en el establecimiento a disposición del público	77,8	22,2
Cumple con el resto de requisitos establecidos en el artículo 39.1 del decreto 130/2002	100,0	0,0
Ausencia de ofertas conjunta de productos con vulneración del artículo 39.2 del decreto 130/2002	100,0	0,0
<b>LIQUIDACIÓN</b>	<b>%SI</b>	<b>%NO</b>
Se anuncia "LIQUIDACIÓN" en el establecimiento	9,7	
La actividad que anuncia con la denominación de liquidación u otra equivalente se corresponde con la que realmente realiza	75,6	24,4
Si la liquidación conlleva una reducción de precio de los artículos, figura el precio anterior junto con el precio reducido	70,9	29,1
Los anuncios de liquidación indican la causa	65,9	34,1
Figura con claridad la información sobre el periodo de vigencia de la venta en liquidación de forma visible al público	48,3	51,7
La duración de la liquidación es como máximo de un año	86,8	13,2
<b>SALDOS</b>	<b>%SI</b>	<b>%NO</b>
Se anuncian "SALDOS" en el establecimiento	5,1	
La actividad que anuncia corresponde con la que realmente realiza	87,2	12,8
Si son saldos permanentes se anuncia esta circunstancia	43,8	56,2
Si la oferta conlleva una reducción de precio de los artículos, figura el precio anterior junto con el precio reducido	65,6	34,4
Los saldos están debidamente señalizados y separados del resto de las promociones	73,3	26,7
Se informa de la duración del saldo en caso de saldos de carácter temporal	37,5	62,5
Si son artículos deteriorados o defectuosos se hace constar tal circunstancia de forma fácilmente identificable	20,0	80,0

## ANÁLISIS DE LOS DATOS DE LA CAMPAÑA

Durante el 2017, se inspeccionaron 1425 establecimientos que anunciaban este tipo de ventas promocionales de los cuales 706 (49,5) presentaba alguna irregularidad en materia de consumo.

Los datos obtenidos comparados con los de campañas anteriores son:



El nivel general de infracción aumenta con respecto a la campaña anterior.

Las infracciones más significativas detectadas han sido:

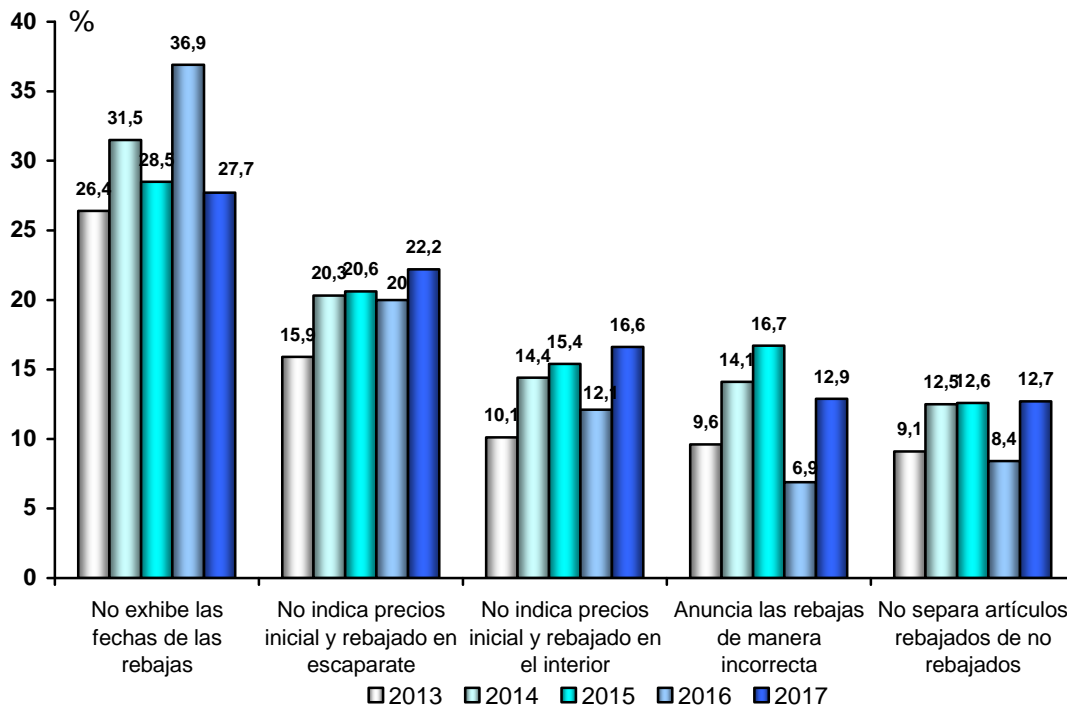
### VENTA EN REBAJAS

Las irregularidades más significativas detectadas fueron:

- El 27,7% de los establecimientos que anunciaban rebajas no exhibían las fechas elegidas por el establecimiento para su realización.
- El 22,2% de los establecimientos que tenían escaparate en el que se exponían artículos rebajados, no se indicaba el precio inicial y el rebajado de los citados artículos.
- No se exhibía el precio inicial y rebajado en los productos rebajados que se exhiben en el interior del establecimiento en el 16,6% de los casos.
- Cuando los artículos rebajados son menos de la mitad, las rebajas no se pueden anunciar con carácter general, este hecho se incumple en el 12,9% de las situaciones donde se daba dicha circunstancia.

- En el 12,7% de los establecimientos donde coexisten artículos rebajados con otros que no lo están, no se diferencian claramente los unos de los otros.

Los datos comparados son:



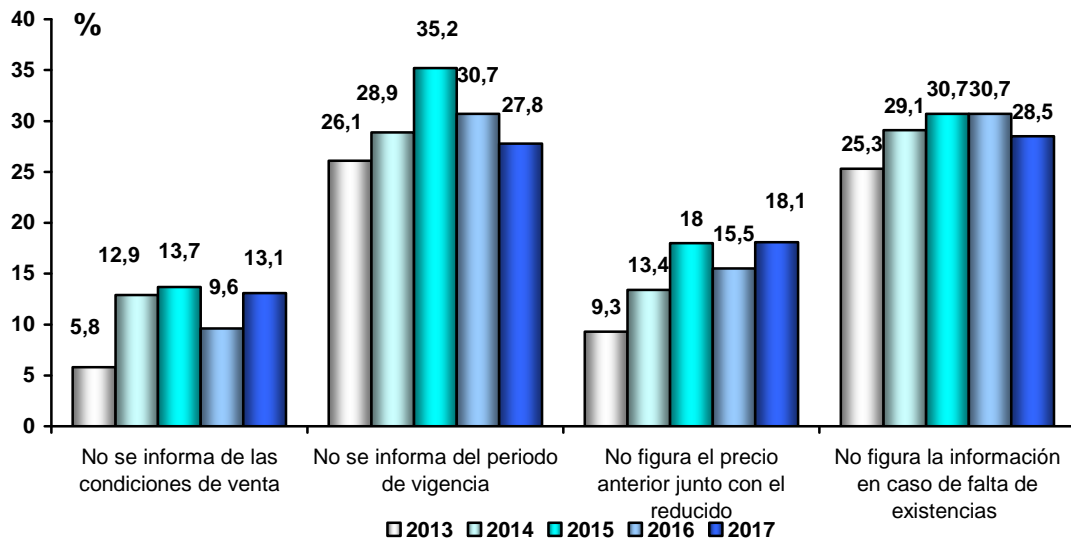
## PROMOCIÓN-OFERTAS

En el 24,1% de los establecimientos visitados la actividad anunciada es una promoción u oferta, de las cuales el 9,1% no se corresponde la actividad anunciada con la que realmente se realiza.

Las irregularidades más significativas son:

- En el 28,5% de los establecimientos no exhiben con total claridad información relativa a los derechos de las personas consumidoras en caso de falta de existencias
- No se informa del periodo de vigencia de la promoción u oferta de forma visible al público en el 27,8% de los casos.
- No figura el precio anterior junto con el precio reducido en el 18,1% de las ofertas cuando se trata de ofertas con reducción de precio.
- No se informa de las condiciones de la venta de forma visible al público en el 13,1% de los casos.

Los datos anteriores comparados con los de años anteriores son:



## VENTAS CON OBSEQUIO

Únicamente en el 1,1% de los establecimientos visitados se detectó la actividad de venta con obsequio, detectándose como principales irregularidades las siguientes:

- no figura el periodo de vigencia en el 27,3% de los casos.
- no figura el número de existencias del obsequio en el 22,2% de las ventas con obsequio detectadas.

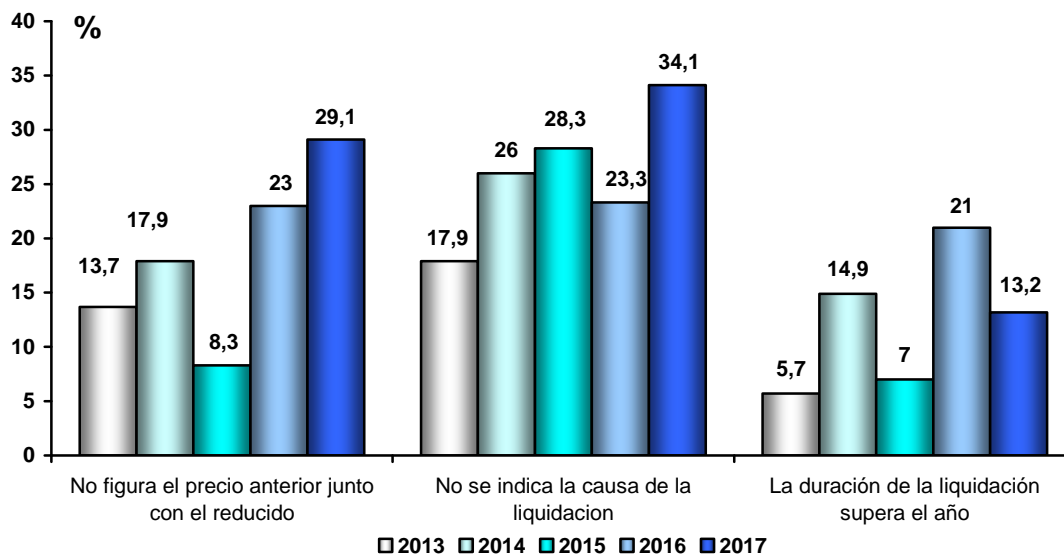
## LIQUIDACIÓN

En el 9,7% de los establecimientos visitados la actividad anunciada es la de liquidación, aunque en el 24,4% de los casos no se trataba realmente de liquidaciones.

Las irregularidades más significativas detectadas en este tipo de actividad de ventas son:

- No se indica el periodo de vigencia en el 51,7% de los casos.
- En el 34,1% de los anuncios de liquidación no se indicaba la causa que la motivó.
- No figura el precio anterior junto con el precio reducido en el 29,1% de las liquidaciones cuando las mismas conllevan una reducción de precio.
- En el 13,2% de los casos, las liquidaciones no respetan el periodo máximo de este tipo de actividades, que es de un año, anunciándose en algún caso liquidación permanente.

Los datos anteriores comparados con los de las campañas anteriores son:



## SALDOS

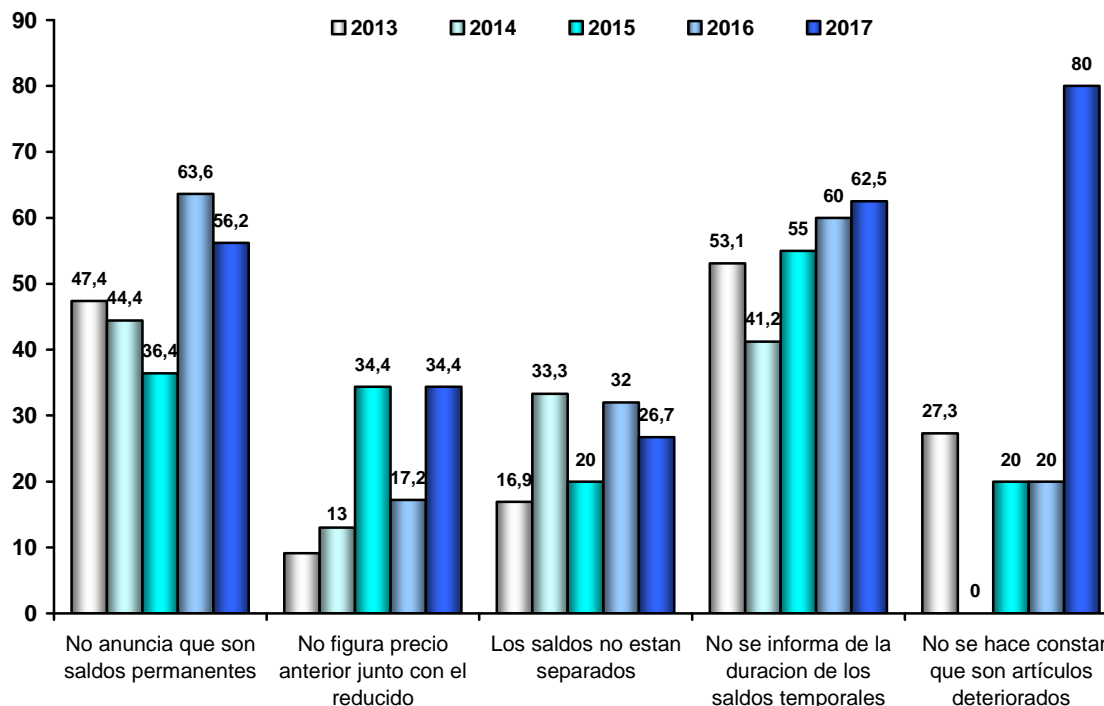
Los saldos se detectaron en un 5,1% de los establecimientos que anunciaban algún tipo de actividades de promoción de ventas.

Las irregularidades detectadas en la venta de saldos son:

- Cuando se trata de saldos de artículos deteriorados o defectuosos, en el 80% de los casos no se hace constar dicha circunstancia.
- Cuando se trata de saldos de carácter temporal en el 62,5% de los casos no se informa de la duración del mismo.
- El 56,2% de los saldos permanentes no indica esta circunstancia.
- No figura el precio anterior junto con el reducido en el 34,4% de los saldos donde es aplicable.
- El 26,7% de los saldos no están debidamente señalizados ni separados del resto de las promociones.



Los datos comparativos son:



En comparación con la campaña anterior se ha aumentado el nivel de infracciones detectadas, registrándose global del 49,5%.

Durante esta campaña se ha realizado el control para evitar el fraude del inflado de precios durante los días antes a los periodos de rebajas o promoción, en general se ha comprobado que en la mayoría de los casos no se produce tal práctica, aunque se han detectado 16 casos en los que sí se produce, esto ha conllevado la imposición de sanciones por importe de 23.015€, en otros 22 casos no se ha podido verificar que no se producía la práctica ya que la empresa no aportó la documentación necesaria para su comprobación lo cual conllevó la imposición de sanciones por importe de 17.525€.

El dato anterior del 49,5% está referido a las visitas iniciales de inspección, se han realizado 608 visitas de comprobación donde se han subsanado las deficiencias en 544 ocasiones lo cual deja el índice global reducido al 11,4%.