

PROGRAMA DE INSPECCIÓN Y CONTROL DE ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN DE VENTAS 2024

INTRODUCCIÓN

Este programa de continuidad tiene como objetivo la vigilancia de las actividades de promoción de ventas, actividades que suelen utilizar los comerciantes para atraer a las personas consumidoras y aumentar las ventas de sus productos.

OBJETIVOS

El presente programa tiene como objetivo principal velar por el cumplimiento de la normativa en materia de protección y defensa de las personas consumidoras, en concreto la acción se centrará en:

- 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.
- La garantía de calidad de los productos que se ofrecen en este tipo de ventas.
- 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 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista.
- Real Decreto-ley 20/2012, de 13 de julio, de medidas para garantizar la estabilidad presupuestaria y de fomento de la competitividad.
- 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.

- Ley 16/1999, de 29 de abril, de Comercio Interior de 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 2/2012, de 12 de junio, de Dinamización de la Actividad Comercial en la Comunidad de Madrid.
- Ordenanza de Consumo de la ciudad de Madrid, de 30 de marzo de 2011.

EJECUCIÓN DEL PROGRAMA

Ámbito competencial

El presente programa de inspección será llevado a cabo por la totalidad del personal inspector técnico de calidad y consumo del Ayuntamiento de Madrid.

Ámbito temporal

El desarrollo del programa se llevará a cabo durante el año 2024.

Tipo de establecimientos a visitar

Se visitarán todo tipo de establecimientos que anuncien cualquier tipo de actividad de promoción de ventas.

METODOLOGÍA

Elaboración de protocolos

Con el fin de que las actuaciones sean homogéneas se ha procedido a su protocolización.

Para ello, se ha incluido en este documento:

- Los objetivos de las actuaciones.
- La normativa aplicable.
- El ámbito competencial y temporal.
- La mecánica de las inspecciones en cada uno de los casos concretos, donde se indica el método a seguir para el adecuado desarrollo de la inspección.
- Un cuestionario que tiene como función principal la recogida de datos para su posterior análisis estadístico, pero que además sirve como guion para facilitar la inspección.
- Instrucciones de cumplimentación de la ficha.

Historial

Antes de realizar la visita de inspección, se intentará comprobar los antecedentes del titular del establecimiento para verificar si ha sido objeto de visitas anteriores, de las posibles infracciones detectadas y en este caso, de la sanción o sanciones impuestas.

Mecánica de actuación

El programa está dirigido únicamente a verificar los requisitos de las actividades de promoción de ventas, y la ficha de la aplicación está diseñada en ese sentido, por lo que la comprobación de los requisitos generales de los establecimientos comportará utilizar la ficha del programa de control general de establecimientos y se contabilizará además como actuación en la misma.

Al igual que en años anteriores los inspectores de la Subdirección General de Consumo van a realizar la campaña durante los periodos de invierno y de verano donde se concentran las rebajas, es decir desde enero a marzo y desde junio hasta agosto. Los inspectores pertenecientes a los distritos realizarán la campaña durante todo el año tal y como se indica en el ámbito temporal.

1.- Venta en rebajas

El concepto de venta en rebajas viene recogido en el artículo 24 de la Ley 7/1996:

“Artículo 24. Concepto

1. Se entiende que existe venta en rebajas cuando los artículos objeto de la misma se ofertan, en el mismo establecimiento en el que se ejerce habitualmente la actividad comercial, a un precio inferior al fijado antes de dicha venta.
2. No cabe calificar como venta en rebajas la de aquellos productos no puestos a la venta en condiciones de precio ordinario con anterioridad, así como la de los productos deteriorados o adquiridos con objeto de ser vendidos a precio inferior al ordinario.”

Las condiciones que debe reunir dicha modalidad de venta se establecen en las leyes 16/1999 y 7/1996, si bien la Ley 16/1999 se remite a la estatal ya que en su artículo 34 indica para la venta en rebajas que:

“Artículo 34. Ventas en rebajas.

1. Se aplicará lo dispuesto en la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista, en cuanto a las ventas en rebajas, (...).”

En lo relativo a las fechas de las temporadas de las rebajas, el artículo 25 de la Ley 7/1996 establece:

“Artículo 25. Temporada de rebajas

1. Las ventas en rebajas podrán tener lugar en los periodos estacionales de mayor interés comercial según el criterio de cada comerciante.
2. La duración de cada período de rebajas será decidida libremente por cada comerciante.”

Además, el artículo 34.1 de la Ley 16/1999 incide sobre lo mismo:

“Artículo 34. Ventas en rebajas.

1. (...), correspondiendo a cada comerciante decidir libremente los periodos estacionales en que podrán tener lugar, así como su duración.”

Con lo que ya no resulta obligatorio que las rebajas se circunscriban sólo a los periodos comprendidos entre el 1 de enero y el 31 de marzo o el 21 de junio y el 21 de septiembre. Así mismo no se establece ninguna limitación para su duración; sin embargo, se mantiene la obligación de anunciar la duración de las rebajas según se establece en el artículo 19 de la Ley 7/1996:

“Artículo 19. Información

1. En los anuncios de las ventas a las que se refiere el artículo anterior deberá especificarse la duración y, en su caso, las reglas especiales aplicables a las mismas.

(...)”

y en el segundo párrafo del artículo 34.1 de la Ley 16/1999:

“Artículo 34. Ventas en rebajas.

1. (...).

En todo caso, las fechas de las rebajas elegidas deberán exhibirse en los establecimientos comerciales en sitio visible al público, incluso cuando permanezcan cerrados.”

La constancia de la reducción de precios en las rebajas viene establecida en el artículo 20 de la Ley 7/1996 y es extensiva a todos los artículos rebajados ya estén situados en el escaparate como en el interior del local:

“Artículo 20. Constancia de la reducción de precios

1. Siempre que se oferten artículos con reducción de precio, deberá figurar con claridad, en cada uno de ellos, el precio anterior junto con el precio reducido, salvo en el supuesto de que se trate de artículos puestos a la venta por primera vez.

2. En ningún caso, la utilización de las actividades de promoción de ventas podrá condicionarse a la existencia de una reducción porcentual mínima o máxima.”

En el artículo 34.3 de la Ley 16/1999 se indica:

“Artículo 34. Ventas en rebajas.

(...)

3. En todo caso, las reducciones de los precios se consignarán exhibiendo junto al precio anterior el precio rebajado de los mismos productos comercializados en el establecimiento.”

En el artículo 19.2, se indica:

“Artículo 19. Información

(...)

2. Cuando las ofertas especiales no comprendan, al menos, la mitad de los artículos puestos a la venta, la práctica de promoción de que se trate no se podrá anunciar como una medida general, sino referida exclusivamente a los artículos o sectores a los que realmente afecte.

(...)”

En el caso de que se ofrezcan simultáneamente artículos rebajados y no rebajados se aplicará el artículo 21:

“Artículo 21. Determinación de los artículos ofertados

En el caso de que se oferten artículos a precio normal y a precio reducido, unos y otros deberán estar suficientemente separados, de forma que no pueda, razonablemente, existir error entre los que son objeto de una u otra oferta, distinguiendo, en su caso, la existencia de rebajas, saldos, liquidaciones, promociones u obsequios.”

Y en el 34.2 de la Ley 16/1999:

“Artículo 34. Ventas en rebajas.

(...)

2. En el supuesto de que las ofertas en rebajas no afecten a la totalidad de los productos comercializados, los rebajados estarán debidamente identificados y diferenciados del resto.”

Por último, los artículos rebajados han de cumplir con la garantía de calidad establecida en el artículo 26.2:

Calidad de los productos rebajados

(...)

2. Especialmente, queda prohibido ofertar, como rebajados, artículos deteriorados.

2.- Ventas de promoción. Ofertas

Esta modalidad de venta viene definida en los artículos 27 de la ley 7/1996, 32 de la ley 16/1999 y 35 del Decreto 130/2002:

Artículo 27 (L7/1996). Concepto.

1. Se consideran ventas en promoción o en oferta aquellas no contempladas específicamente en otro de los capítulos del presente Título, que se realicen por precio inferior o en condiciones más favorables que las habituales, con el fin de potenciar la venta de ciertos productos o el desarrollo de uno o varios comercios o establecimientos.

Artículo 32 (L16/1999). Ventas de promoción.

1. A los efectos de esta Ley se entiende por venta de promoción aquella que tiene por finalidad dar a conocer un nuevo producto o artículo, o conseguir el aumento de venta de los existentes, o el desarrollo de uno o varios comercios o establecimientos.

Artículo 35 (D130/2002) Concepto

Se consideran ventas de promoción aquellas que tienen por finalidad dar a conocer un nuevo producto o artículo, o conseguir el aumento de venta de los existentes, o el desarrollo de uno o varios comercios o establecimientos, mediante la oferta de un artículo o grupo de artículos homogéneos, que se realicen por precio inferior o en condiciones más favorables que las habituales.

Como se puede apreciar, las definiciones son coincidentes.

Los requisitos de información que deben cumplir este tipo de ventas se recogen tanto en el artículo 32 de la Ley 16/1999,

“Artículo 32. Ventas de promoción.

(...)

2. La venta de promoción deberá ir precedida o acompañada de la suficiente información al público, en la que deberá figurar con claridad:

a) El producto o productos objeto de promoción.

b) Las condiciones de venta.

(...)"

como en el artículo 37 del Decreto 130/2002:

“Artículo 37 Deber de información

1. La venta de promoción deberá ir precedida o acompañada de la suficiente información al público, en la que deberá figurar con claridad:

a) El producto o productos objeto de promoción.

b) Las condiciones de venta.

c) El período de vigencia de la promoción.

(...)"

En este artículo 37 se añade el apartado c) que está en relación con lo exigido en el artículo 19.1 de la Ley 7/1996.

En el artículo 27.3 de la Ley 7/1996 se hace referencia a que en las ventas en promoción será aplicable el artículo 34 de la misma ley:

“Artículo 34. Prohibición de ofertas conjuntas.

1. Queda prohibido ofrecer conjuntamente y como una unidad de contratación dos o más clases o unidades de artículos excepto en los casos siguientes:

a) Cuando exista una relación funcional entre los artículos ofertados.

b) Cuando sea práctica comercial común vender ciertos artículos en cantidades superiores a un determinado mínimo.

c) Cuando se ofrezca, simultáneamente, la posibilidad de adquirir los artículos por separado y a su precio habitual.

d) Cuando se trate de lotes o grupos de artículos presentados conjuntamente por razones estéticas o para ser destinados a la realización de obsequios.

(...)"

Se va a comprobar si se cumple con la exigencia de disponer de existencias suficientes para satisfacer la demanda de artículos durante el periodo de vigencia de la promoción que está contenida en el artículo 32 de la Ley 16/1999 y el artículo 37 del Decreto 130/2002:

En la cuestión recogida en la ficha se ha eliminado el calificativo de suficiente porque es interpretativo y puede dar lugar a problemas, ya que aunque para la inspección esa suficiencia dependerá del tipo del producto y de la demanda previsible del mismo, por lo que habrá situaciones en las que la demanda estará satisfecha con un único ejemplar del producto mientras que en otros con miles de ejemplares resultaría insuficiente, lo cierto es que cualquier argumentación será discutida por los inspeccionados mientras haya existencias, sólo resulta indiscutible si no hay existencias.

Como a pesar de que el comerciante actúe correctamente, y disponga de existencias más o menos suficiente, puede darse el caso de agotarse las mismas, el consumidor debe

poder satisfacer sus demandas y para ello el artículo 37 del Decreto 130/2002 en su punto 2 indica que:

“Artículo 37 Deber de información

(...)

2. En el establecimiento en el que se desarrollan las ventas de promoción, deberá figurar la información del apartado anterior, con total claridad y ubicado en sitio perfectamente visible para el público.”

El apartado anterior completo es:

“1. La venta de promoción deberá ir precedida o acompañada de la suficiente información al público, en la que deberá figurar con claridad:

- a) El producto o productos objeto de promoción.
- b) Las condiciones de venta.
- c) El período de vigencia de la promoción.
- d) Disponer de existencias suficientes para hacer frente a la oferta, para lo cual la empresa promotoradora dispondrá de un número de productos razonablemente superior a lo que habitualmente vende cuando éstos no están en promoción.

Si llegaran a agotarse durante la promoción las existencias de alguno de los productos ofertados, el comerciante podrá prever el compromiso de la reserva del producto seleccionado durante un plazo determinado, en las mismas condiciones y precio de la oferta. No obstante, si el comprador no estuviese conforme con dicha medida, o transcurriese el plazo de la reserva sin que el comerciante hubiese podido atender la demanda, el producto solicitado deberá sustituirse por otro de similares condiciones y características, al mismo precio.”

Así en el caso de que se agoten las existencias es relevante la información del párrafo final de este apartado y en la ficha se contestará positivamente cuando todo el contenido del punto anterior este reflejado de manera visible y clara.

3.- Liquidación

Las ventas en liquidación están definidas en el artículo 30.1 de la Ley 7/1996 y en el artículo 43.1 del Decreto 130/2002 que es idéntico al punto anterior:

“Artículo 30. Concepto.

1. Se entiende por venta en liquidación la venta de carácter excepcional y de finalidad extintiva de determinadas existencias de productos que, anunciada con esta denominación u otra equivalente, tiene lugar en ejecución de una decisión judicial o administrativa, o es llevada a cabo por el comerciante o por el adquirente por cualquier título del negocio de aquél en alguno de los casos siguientes:

- a) Cesación total o parcial de la actividad de comercio. En el supuesto de cese parcial tendrá que indicarse la clase de mercancías objeto de liquidación.
- b) Cambio de ramo de comercio o modificación sustancial en la orientación del negocio.
- c) Cambio de local o realización de obras de importancia en el mismo.
- d) Cualquier supuesto de fuerza mayor que cause grave obstáculo al normal desarrollo de la actividad comercial.”

Teniendo en cuenta que el apartado 2 de ambos artículos, (también idénticos, como el resto del artículo) indica que:

“2. No podrán ser objeto de este tipo de actividad comercial aquellos productos que no formaran parte de las existencias del establecimiento, o aquellos que fueron adquiridos por el comerciante con objeto de incluirlos en la liquidación misma.”

Como en el resto de las actividades de promoción si la misma conlleva una reducción de precio deberá indicarlo tal y como lo exige el artículo 20 de la Ley 7/1996.

En el apartado 4 de los artículos 30 de la Ley 7/1996 y 43 del Decreto 130/2002 se impone que:

“4. Los anuncios de las ventas en liquidación deberán indicar la causa de ésta.”

En la duración de este tipo de actividad ya no hay acuerdo entre la ley estatal y el decreto autonómico, en este caso prima la ley estatal que además fue modificada más recientemente que el decreto que en su artículo 31 establece:

“**Artículo 31.** Duración y reiteración

1. La duración máxima de la venta en liquidación será de un año.”

Por otro lado, el periodo de vigencia de esta actividad debe figurar de forma visible al público, tal y como lo indica el artículo 19 de la Ley 7/1996 visto anteriormente.

4.- Saldos

Las cuestiones del módulo de venta de saldos de la ficha de control que sirven para comprobar el cumplimiento de la normativa son las siguientes:

Lo primero es comprobar si la actividad de venta de saldos que se anuncia corresponde con el concepto y las características descritas en la normativa, así según el artículo 28 de la Ley 7/1996:

“**Artículo 28.** Concepto.

1. Se considera venta de saldos la de productos cuyo valor de mercado aparezca manifiestamente disminuido a causa del deterioro, desperfecto, desuso u obsolescencia de los mismos, sin que un producto tenga esta consideración por el solo hecho de ser un excedente de producción o de temporada.
2. No cabe calificar como venta de saldos la de aquellos productos cuya venta bajo tal régimen implique riesgo o engaño para el comprador, ni la de aquellos productos que no se venden realmente por precio inferior al habitual.”

Así mismo en el artículo 46 del Decreto 130/2002:

“**Artículo 46.** Concepto

1. Se considera venta de saldos la de productos cuyo valor de mercado aparezca manifiestamente disminuido a causa de deterioro, desperfecto, desuso u obsolescencia de los mismos.
2. No cabe calificar como venta de saldos la de aquellos productos cuya venta bajo tal régimen implique riesgo o engaño para el comprador, ni la de aquellos productos que no se venden realmente por precio inferior al habitual.
3. Tampoco cabe calificar como venta de saldos la de aquellos productos que no hayan sido puestos a la venta con anterioridad y no pertenecieran al comerciante seis meses antes de la fecha de comienzo de este tipo de actividad comercial, excepción hecha de los establecimientos dedicados específicamente al referido sistema de venta.

(...)”

Como en todas las actividades de ventas de promoción han de especificar la duración de estas, esto se recoge en el artículo 38 de la Ley 16/1999 y el 47 del Decreto 130/2002:

“**Artículo 38.** Venta de saldos.

(...)

2. Los comerciantes podrán practicar la venta de saldos, siempre que estén debidamente señalizados y separados del resto de las promociones. Informarán de la duración de los saldos y en el caso de ser permanentes se hará constar tal circunstancia.”

La primera frase del punto anterior indica que para practicar la venta de saldos, los mismos deberán estar señalizados y separados del resto de las promociones.

Si la oferta conlleva reducción de precio se aplica como en los casos anteriores lo estipulado en el artículo 20 de la Ley 7/1996, en cuanto a la exhibición de precios:

En la venta de saldos tal y como se establece en el concepto se pueden vender artículos deteriorados o defectuosos, pero ha de hacerse constar tal circunstancia, tal y como bien obligado por el artículo 29.2 de la Ley 7/1996, el artículo 38.4 de la Ley 16/1999 y el 47.3 del Decreto 130/2002.

Cumplimentación de ficha técnica

Para el desarrollo de las actuaciones se ha previsto dos modelos de ficha técnica, uno para la visita inicial y otro para las visitas de comprobación.

En primera vuelta se confeccionará la ficha técnica (24/01 PROMO) según las indicaciones establecidas en la hoja de instrucciones de cumplimentación (ver Anexos). Se levantará acta de inspección cuando se detecte una o más infracciones a la normativa, en este acta se dará un plazo de 15 días para subsanar las deficiencias detectadas. Es muy importante que en el acta de inspección lo incorrecto quede claramente identificado. En el caso de que se adjunte algún documento al acta de inspección deberá diligenciarse con las firmas del inspector y del inspeccionado. Además, se hará constar en el acta esta circunstancia.

En el caso de realizar visita de comprobación se rellenará la ficha de comprobación (24/01 C-PROM) y sólo se rellenarán aquellos puntos que estuvieran incorrectos en la visita anterior, los aspectos correctos se cumplimentarán con NA en esta ficha de comprobación. Si persistieran infracciones a la normativa se reflejarán en el acta y si fuera la primera visita de comprobación se volverá a dar otra vez un plazo de 15 días para subsanar las deficiencias.

Si hubiera de realizarse una segunda visita de comprobación se volvería a rellenar la ficha de comprobación (24/01 C-PROM) y sólo se rellenarán aquellos puntos que estuvieran incorrectos en la visita anterior, los aspectos correctos se cumplimentarán con NA en esta ficha de comprobación. Si persistieran infracciones a la normativa se reflejarán en el acta y se daría traslado a procedimiento sancionador.

En las fichas no deberá figurar ninguna casilla en blanco todas deberán estar marcadas.

Solicitud de documentación

Se otorgará un plazo de 15 días para el requerimiento de la documentación que se estime oportuna.

EVALUACIÓN Y REMISIÓN DE RESULTADOS

Una vez finalizadas cada una de las visitas de inspección, los datos de las fichas técnicas serán introducidos en la aplicación de gestión de expedientes en SIGSA, a la mayor brevedad posible para proceder a su posterior evaluación.

(24/01 PROMO) FICHA DE CONTROL ACTIVIDADES PROMOCIÓN DE VENTAS
(24/01 PROMO) y (24/01 C-PROM)

VENTA EN REBAJAS		SI	NO	NA
01	Se anuncian rebajas en el establecimiento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
02	Se exhiben las fechas de las rebajas elegidas en sitio visible al público incluso cuando el establecimiento se encuentre cerrado (art. 19 L 7/1996 y art. 34 L 16/1999)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
03	Se exhiben los precios anterior y rebajado de los artículos rebajados que se exhiben en el escaparate (art. 20 L 7/1996 y art 34 L 16/1999)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
04	Se exhiben los precios anterior y rebajado de los artículos rebajados que se exhiben en el interior del establecimiento (art. 20 L 7/1996 y art 34 L 16/1999)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
05	Si los artículos rebajados son menos de la mitad de los puestos a la venta, las rebajas se anuncian referidas exclusivamente a los artículos rebajados. (art. 19 L 7/1996)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
06	Si las rebajas no afectan a la totalidad de los productos, los que están rebajados están totalmente identificados. (art. 21 L 7/1996 y art 34 L 16/1999)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
07	Los artículos rebajados están en perfectas condiciones –no deteriorados (art. 26 L 7/1996)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
08	Se han detectado infracciones en este módulo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

VENTAS DE PROMOCIÓN. OFERTAS		SI	NO	NA
09	Se anuncian ofertas o promociones en el establecimiento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10	La actividad que anuncia corresponde con la que realmente realiza	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11	Figura con claridad la información sobre el producto objeto de la promoción u oferta de forma visible al público (art. 32 L 16/1999 y art. 37 D 130/2002)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12	Figura con claridad la información sobre las condiciones de venta de forma visible al público (art. 32 L 16/1999 y art. 37 D 130/2002)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13	Figura con claridad la información sobre el periodo de vigencia de la promoción u oferta de forma visible al público (art. 19 L 7/1996 y art. 37 D 130/2002)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14	Ausencia de ofertas conjunta de productos con vulneración del artículo 34 de la ley 7/96	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15	Si la oferta conlleva una reducción de precio de los artículos, figura el precio anterior junto con el precio reducido. (art. 20 L 7/1996)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	SI	NO	NA
16 Disponen de existencias de los artículos ofertados (art. 32 L 16/1999 y art. 37 D 130/2002)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17 Figura con claridad y en lugar perfectamente visible para el público la información del artículo 37.1 del Decreto 130/2002	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18 Se han detectado infracciones en este módulo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

LIQUIDACIÓN	SI	NO	NA
19 Se anuncia "LIQUIDACIÓN" en el establecimiento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20 La actividad que anuncia con la denominación de liquidación u otra equivalente se corresponde con la que realmente realiza (art. 30 L 7/1996 y art. 43 D 130/2002)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21 Si la liquidación conlleva una reducción de precio de los artículos, figura el precio anterior junto con el precio reducido (art. 20 L 7/1996)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22 Los anuncios de liquidación indican la causa (art. 30 L 7/1996 y art. 43 D 130/2002)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23 Figura con claridad la información sobre el periodo de vigencia de la venta en liquidación de forma visible al público (art. 19 L 7/1996)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24 La duración de la liquidación es como máximo de un año (art. 31 L 7/1996)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25 Se han detectado infracciones en este módulo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

SALDOS	SI	NO	NA
26 Se anuncian "SALDOS" en el establecimiento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27 La actividad que anuncia corresponde con la que realmente realiza (art. 28 L 7/1996 y art. 46 D 130/2002)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28 Si son saldos permanentes se anuncia esta circunstancia (art. 38 L 16/1999 y art. 47 D 130/2002)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29 Si la oferta conlleva una reducción de precio de los artículos, figura el precio anterior junto con el precio reducido (art. 20 L 7/1996)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30 Los saldos están debidamente señalizados y separados del resto de las promociones (art. 38 L 16/1999 y art. 47 D 130/2002)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31 Se informa de la duración del saldo en caso de saldos de carácter temporal (art. 38 L 16/1999 y art. 47 D 130/2002)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32 Si son artículos deteriorados o defectuosos se hace constar tal circunstancia de forma fácilmente identificable para el consumidor (art. 29 L 7/1996, art. 38 L 16/1999 y art. 47 D 130/2002)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
33 Se han detectado infracciones en este módulo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

INSTRUCCIONES DE CUMPLIMENTACIÓN DE LA FICHA

- 01:** Se contestará **SI** o **NO** según corresponda.
- 02:** Se contestará **SI** o **NO** según corresponda, se contestará **NA** cuando la respuesta a la pregunta **01** haya sido **NO**.
- 03:** Se contestará **SI** o **NO** según corresponda, se contestará **NA** cuando la respuesta a la pregunta **01** haya sido **NO** o no disponga de escaparte o no exhiba en el escaparte artículos.
- 04:** Se contestará **SI** o **NO** según corresponda, se contestará **NA** cuando la respuesta a la pregunta **01** haya sido **NO**.
- 05:** Se contestará **SI** o **NO** según corresponda, se contestará **NA** cuando la respuesta a la pregunta **01** haya sido **NO** o cuando las rebajas afecten a más de la mitad de los productos.
- 06:** Se contestará **SI** o **NO** según corresponda, se contestará **NA** cuando la respuesta a la pregunta **01** haya sido **NO** o cuando las rebajas afecten a la totalidad de los productos.
- 07-08:** Se contestará **SI** o **NO** según corresponda, se contestará **NA** cuando la respuesta a la pregunta **01** haya sido **NO**.
- 09:** Se contestará **SI** o **NO** según corresponda. Esta cuestión es informativa
- 10:** Se contestará **SI** o **NO** según corresponda, se contestará **NA** cuando la respuesta a la pregunta **09** haya sido **NO**.
- 11-18:** Se contestará **SI** o **NO** según corresponda, se contestará **NA** cuando la respuesta a la pregunta **09** o a la **10** haya sido **NO**.
- 19:** Se contestará **SI** o **NO** según corresponda. Esta cuestión es informativa
- 20:** Se contestará **SI** o **NO** según corresponda. Se contestará **NA** cuando la respuesta a la pregunta **19** haya sido **NO**.
- 21-25:** Se contestará **SI** o **NO** según corresponda, se contestará **NA** cuando la respuesta a la pregunta **19** o a la **20** haya sido **NO** o no se den las circunstancias contempladas en la pregunta.
- 26** Se contestará **SI** o **NO** según corresponda. Esta cuestión es informativa
- 27:** Se contestará **SI** o **NO** según corresponda. Se contestará **NA** cuando la respuesta a la pregunta **26** haya sido **NO**.
- 28-33:** Se contestará **SI** o **NO** según corresponda, se contestará **NA** cuando la respuesta a la pregunta **26** o a la **33** haya sido **NO** o no se den las circunstancias contempladas en la pregunta.