

EVALUACIÓN DE LA CAMPAÑA DE INSPECCIÓN Y CONTROL DE LA ACTIVIDAD DE PROMOCIÓN DE VENTAS 2023

INTRODUCCIÓN

Esta campaña 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.

Uno de los puntos específicos de la campaña es la comprobación de 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 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.
- Real Decreto-ley 20/2012, de 13 de julio, de medidas para garantizar la estabilidad presupuestaria y de fomento de la competitividad.

EJECUCIÓN DE LA CAMPAÑA

Esta campaña ha sido efectuada durante todo el año 2023 por personal Inspector Técnico de Calidad y Consumo del Ayuntamiento de Madrid en establecimientos ubicados en el término municipal de la capital.

Se han realizado un total de 1.264 inspecciones, 927 en primera vuelta y las 337 restantes han sido visitas de comprobación.

En las 927 inspecciones iniciales se registraron irregularidades en 381 ocasiones lo que supone un porcentaje del 41,1%.

Tras las 337 visitas de comprobación se comprobó que se mantienen las irregularidades en 198 ocasiones lo que significa que el índice de irregularidades se ha reducido hasta el 21,4%.

RESULTADOS

INSPECCIONES TOTALES (1º Y 2ª VISITA)	1.264
ESTABLECIMIENTOS INSPECCIONADOS	927
ESTABLECIMIENTOS CON IRREGULARIDADES	381 (41,1%)

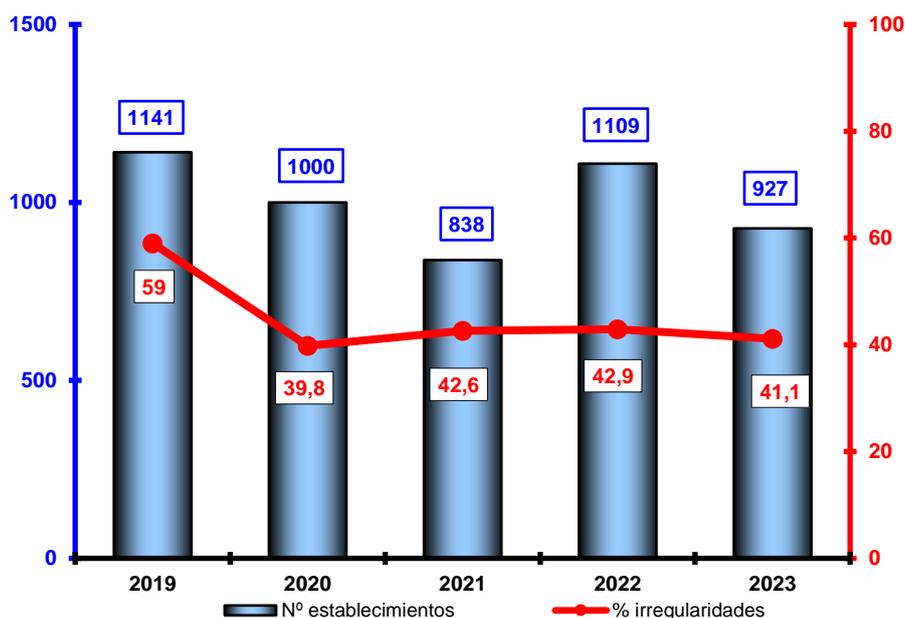
VENTA EN REBAJAS	%SI	%NO
Se anuncian rebajas en el establecimiento	67,9	
Se exhiben las fechas de las rebajas elegidas en sitio visible al público incluso cuando el establecimiento se encuentre cerrado	74,4	25,6
Se exhiben los precios anterior y rebajado de los artículos rebajados que se exhiben en el escaparate	80,9	19,2
Se exhiben los precios anterior y rebajado de los artículos rebajados que se exhiben en el interior del establecimiento	87,9	12,1
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	93,2	6,8
Si las rebajas no afectan a la totalidad de los productos, los que están rebajados están totalmente identificados	91,4	8,6
Los artículos rebajados se encuentran en perfectas condiciones (no deteriorados)	97,3	2,7
PROMOCIÓN-OFERTAS	%SI	%NO
Se anuncian ofertas o promociones en el establecimiento	30,9	
La actividad que anuncia corresponde con la que realmente realiza	97,9	2,1
Figura con claridad la información sobre el producto objeto de la promoción u oferta de forma visible al público	92,7	7,3
Figura con claridad la información sobre las condiciones de venta de forma visible al público	84,3	15,7
Figura con claridad la información sobre el periodo de vigencia de la promoción u oferta de forma visible al público	65,7	34,3
Ausencia de ofertas conjunta de productos con vulneración del artículo 34 de la ley 7/96	98,7	1,3
Si la oferta conlleva una reducción de precio de los artículos, figura el precio anterior junto con el precio reducido	81,6	18,4

	%SI	%NO
Disponen de existencias de los artículos ofertados	100,0	0,0
Figura con claridad y en lugar perfectamente visible para el público la información del artículo 37.1 del Decreto 130/2002	68,1	31,9
LIQUIDACIÓN		
Se anuncia "LIQUIDACIÓN" en el establecimiento	3,8	
La actividad que anuncia con la denominación de liquidación u otra equivalente se corresponde con la que realmente realiza	71,4	28,6
Si la liquidación conlleva una reducción de precio de los artículos, figura el precio anterior junto con el precio reducido	63,3	36,7
Los anuncios de liquidación indican la causa	65,7	34,3
Figura con claridad la información sobre el periodo de vigencia de la venta en liquidación de forma visible al público	25,7	74,3
La duración de la liquidación es como máximo de un año	55,0	45,0
SALDOS		
Se anuncian "SALDOS" en el establecimiento	2,1	
La actividad que anuncia corresponde con la que realmente realiza	89,5	10,5
Si son saldos permanentes se anuncia esta circunstancia	62,5	37,5
Si la oferta conlleva una reducción de precio de los artículos, figura el precio anterior junto con el precio reducido	76,5	23,5
Los saldos están debidamente señalizados y separados del resto de las promociones	76,5	23,5
Se informa de la duración del saldo en caso de saldos de carácter temporal	25,0	75,0
Si son artículos deteriorados o defectuosos se hace constar tal circunstancia de forma fácilmente identificable	14,3	85,7

ANÁLISIS DE LOS DATOS DE LA CAMPAÑA

Durante el 2023, se inspeccionaron 927 establecimientos que anunciaban este tipo de ventas promocionales de los cuales 381 (41,1%) presentaba alguna irregularidad en materia de consumo.

Los datos obtenidos comparados con los de campañas anteriores son:



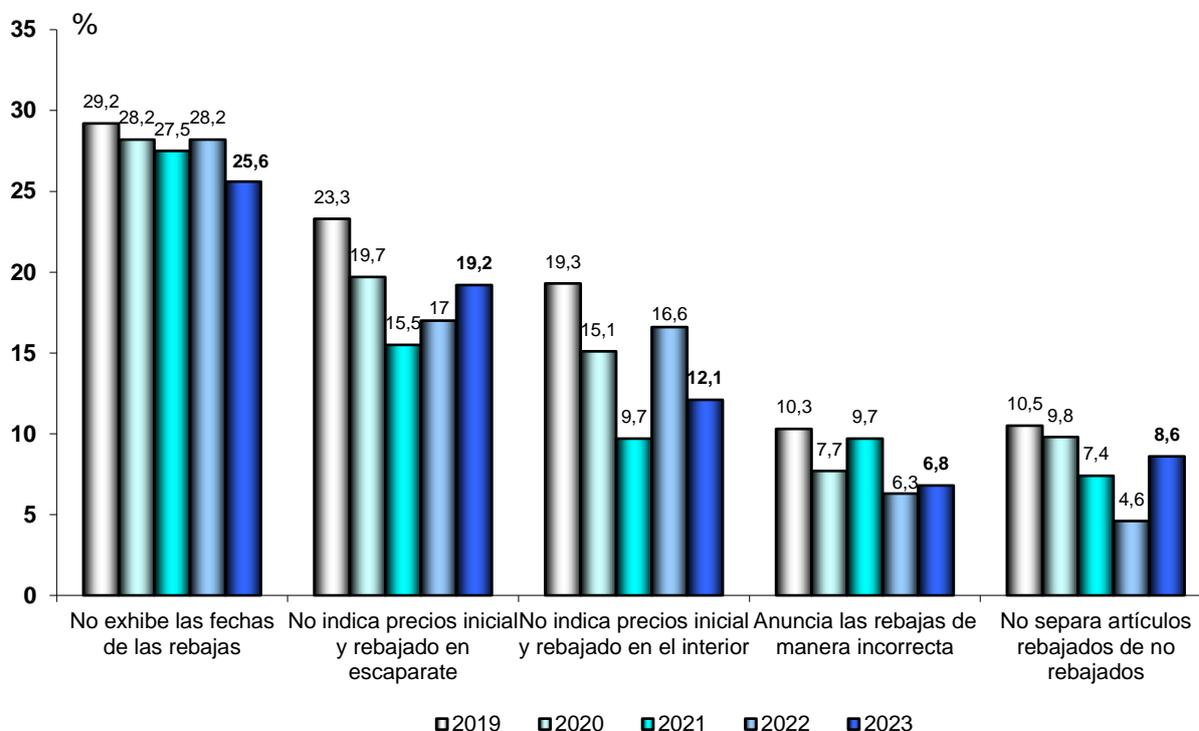
El nivel general de infracciones desciende levemente con respecto al año anterior.

Las infracciones más significativas detectadas han sido:

VENTA EN REBAJAS

- El 25,6% de los establecimientos que anunciaban rebajas no exhibían las fechas elegidas por el establecimiento para su realización.
- No se indicaba el precio anterior y el rebajado de los artículos rebajados en el 19,2% de los escaparates de aquellos establecimientos que cuentan con él. Siendo el dato del 12,1% para la no exhibición de ambos precios en los artículos situados en el interior del establecimiento.
- Si los artículos rebajados son menos de la mitad, no se pueden anunciar rebajas de manera general, este hecho se incumple en el 6,8% de las situaciones donde se daba dicha circunstancia.
- En el 8,6% 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:



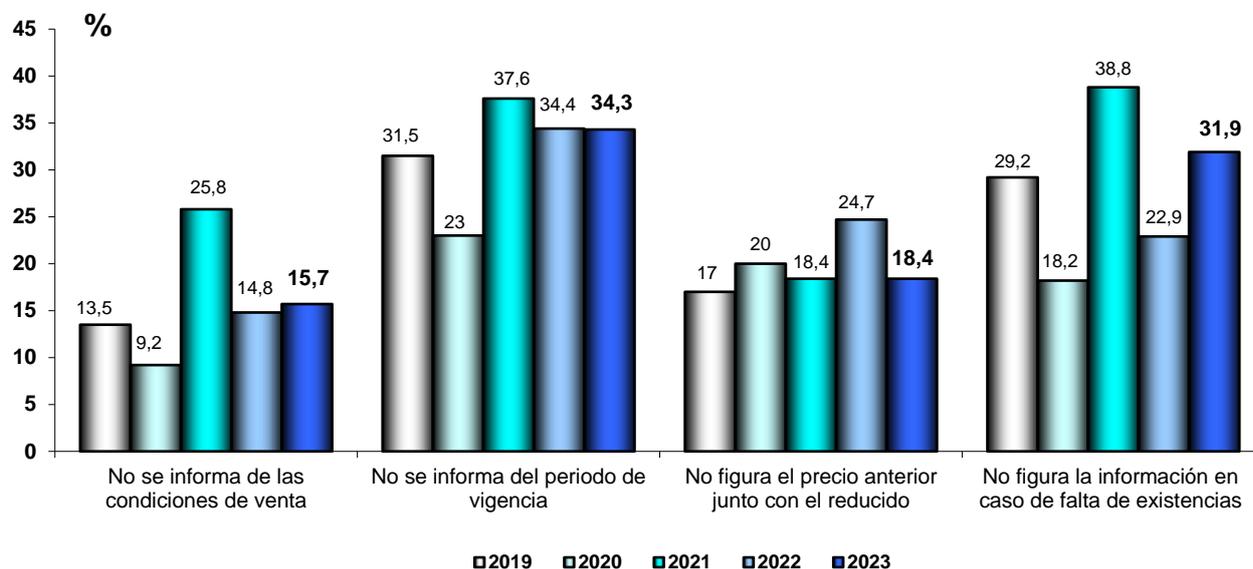
PROMOCIÓN-OFERTAS

En el 30,9% de los establecimientos visitados la actividad anunciada es una promoción u oferta.

Las irregularidades más significativas detectadas son:

- No se informa del periodo de vigencia de la promoción u oferta de forma visible al público en el 34,3% de los casos.
- Cuando son promociones con reducción de precio, en el 18,4% de los casos no figura el precio anterior junto con el precio reducido.
- En el 31,9% 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 de las condiciones de la venta de forma visible al público en el 15,7% de los casos.

Los datos de las cinco últimas campañas son:



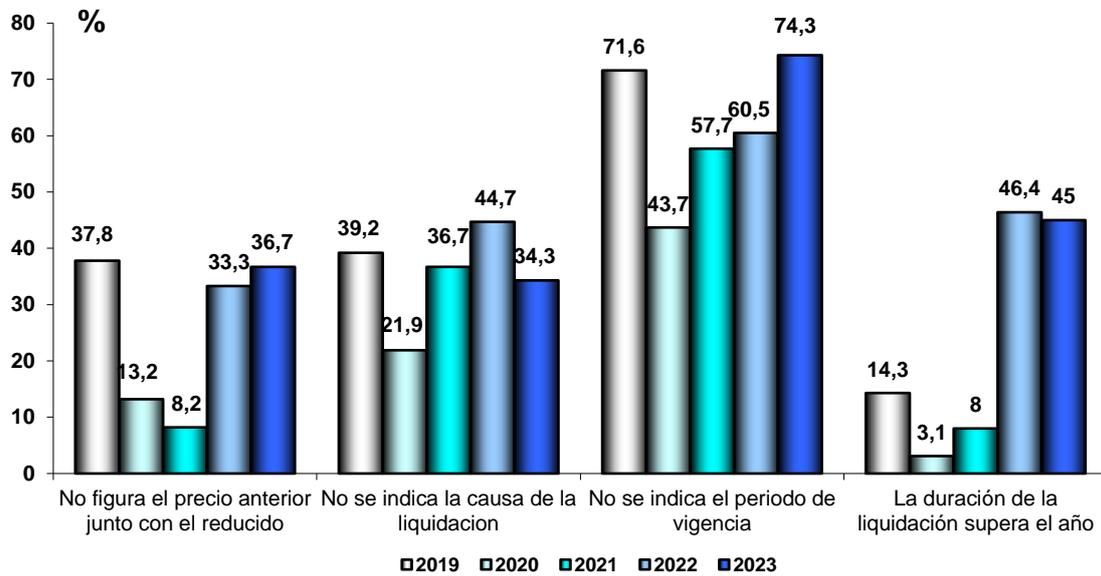
LIQUIDACIÓN

En el 3,8% de los establecimientos visitados la actividad anunciada es la de liquidación, si bien un poco más de la cuarta parte, el 28,6%, de los mismos no se trataba realmente de liquidaciones.

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

- No se indica el periodo de vigencia en el 74,3% de los casos.
- En el 45,0% de los casos, las liquidaciones no respetan el periodo máximo de un año de este tipo de actividades.
- No figura el precio anterior junto con el precio reducido en el 36,7% de las liquidaciones cuando las mismas conllevan una reducción de precio.
- En el 34,3% de los anuncios de liquidación no se indicaba la causa que la motivó.

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



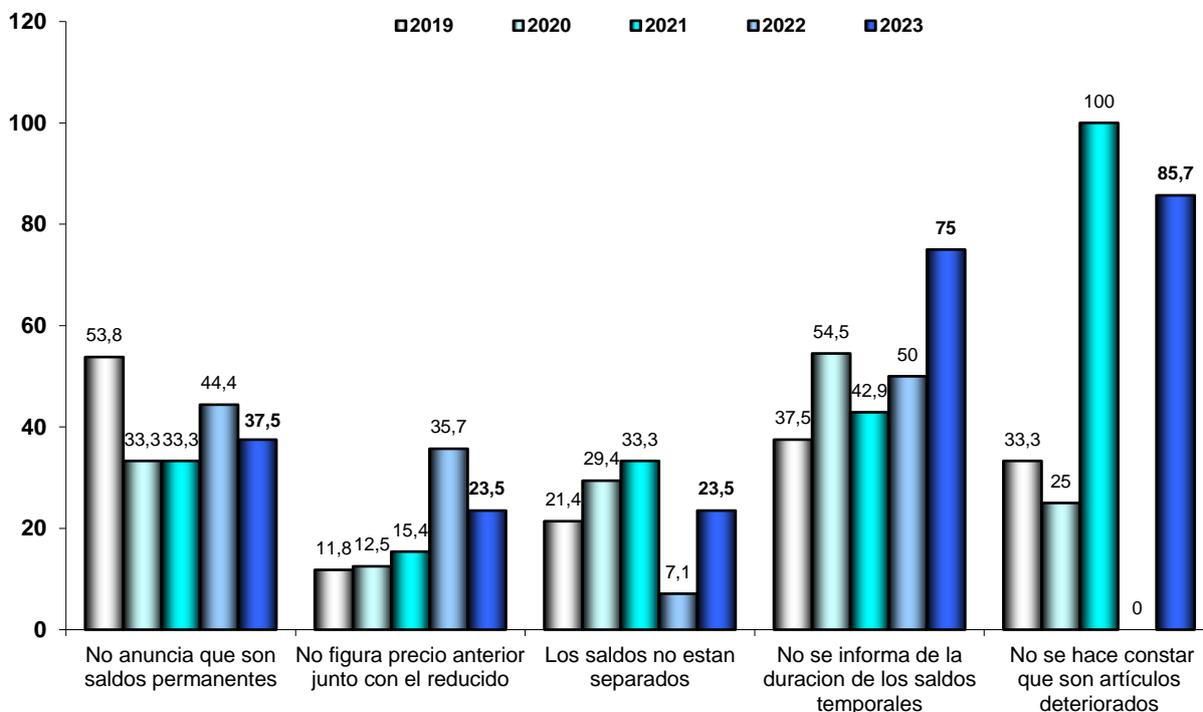
SALDOS

Los saldos se detectaron en un 2,1% de los establecimientos que anunciaban algún tipo de actividades de promoción de ventas.

Las irregularidades en este tipo de ventas son:

- El 37,5% de los saldos permanentes no indican esta circunstancia.
- Cuando se trata de saldos de carácter temporal en el 75,0% de los casos no se informa de la duración del mismo.
- No figura el precio anterior junto con el reducido en el 23,5% de los saldos donde es aplicable.
- El 23,5% de los saldos no están debidamente señalizados ni separados del resto de las promociones.

Los datos comparativos son:



En comparación con la campaña anterior, el nivel de infracciones detectadas se mantiene prácticamente estable registrándose un ligero descenso del 1,8% respecto al dato registrado el año pasado situándose este año en el 41,1%.

El dato anterior es el obtenido tras las visitas iniciales de inspección, con posterioridad a las inspecciones iniciales se han realizado 337 visitas de comprobación, tras las cuales el índice de infracción disminuye prácticamente a la mitad situándose en el 21,4%.