

Plan de Inspección de Consumo 2025

Evaluación de la Campaña de Inspección y Control de Actividades de
Promoción de Ventas 2025



EVALUACIÓN DE LA CAMPAÑA DE INSPECCIÓN Y CONTROL DE ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN DE VENTAS 2025

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.
- 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.

Ejecución de la campaña

La Campaña de Inspección y Control de Actividades de Promoción de Ventas ha sido desarrollada a lo largo de todo el año 2025 por Inspectores Técnicos de Calidad y Consumo del Ayuntamiento de Madrid, en establecimientos ubicados en el término municipal de la capital.

En el marco de dicha campaña se han efectuado un total de 1.088 inspecciones, detectándose irregularidades en 441 de ellas, lo que supone un porcentaje global de incumplimiento del 40,5%, evidenciando una elevada incidencia de infracciones.

Como resultado de las posteriores visitas de comprobación, se mantuvieron irregularidades únicamente en 63 casos, reduciéndose el porcentaje global de incumplimiento al 5,7%.

RESULTADOS ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN DE VENTAS

INSPECCIONES REALIZADAS	1.088
INSPECCIONES CON IRREGULARIDADES	441 (40,5%)

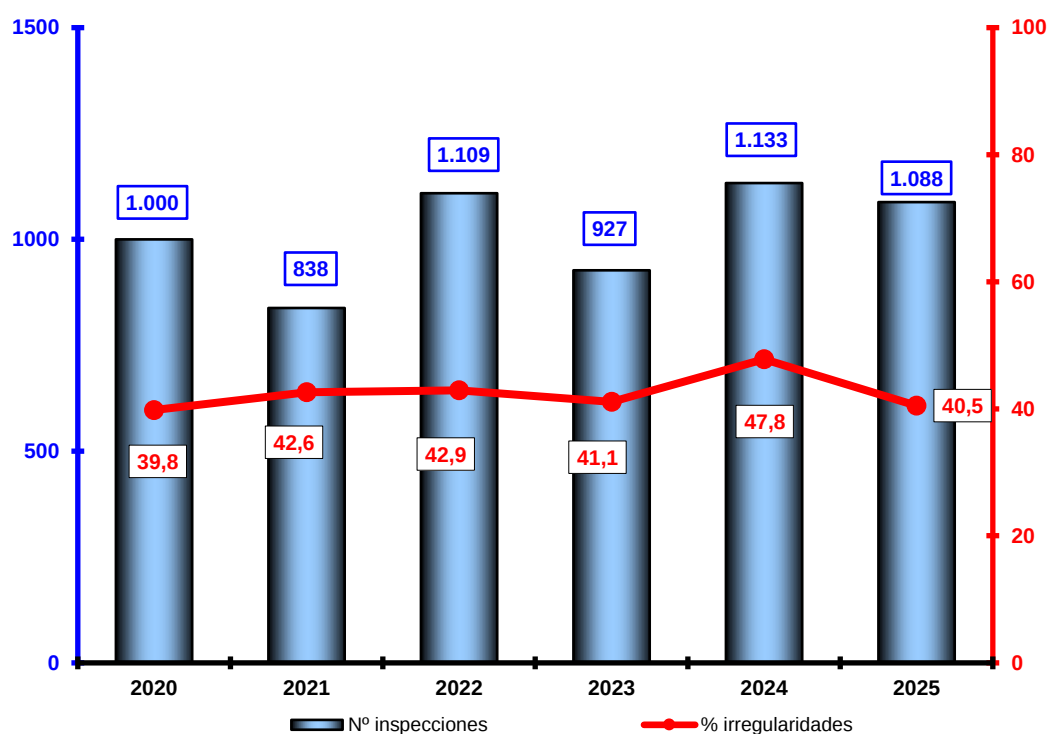
VENTA EN REBAJAS	%SI	%NO
Se anuncian rebajas en el establecimiento (n=547)	50,3	
Se exhiben las fechas de las rebajas elegidas en sitio visible al público incluso cuando el establecimiento se encuentre cerrado	69,8	30,2
Se exhiben los precios anterior y rebajado de los artículos rebajados que se exhiben en el escaparate (n=439)	71,3	28,7
Se exhiben los precios anterior y rebajado de los artículos rebajados que se exhiben en el interior del establecimiento	75,7	24,3
Se realiza comprobación del precio anterior (n=252)	46,1	53,9
El precio anterior es siempre correcto	90,1	9,9
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 (n=248)	77,8	22,2
Si las rebajas no afectan a la totalidad de los productos, los que están rebajados están totalmente identificados (n=451)	84,0	16,0
Los artículos rebajados se encuentran en perfectas condiciones (no deteriorados)	96,6	3,4
PROMOCIÓN-OFERTAS	%SI	%NO
Se anuncian ofertas o promociones en el establecimiento (n=486)	44,7	
Figura con claridad la información sobre el producto objeto de la promoción u oferta de forma visible al público	87,4	12,6
Figura con claridad la información sobre las condiciones de venta de forma visible al público	83,4	16,6
Figura con claridad la información sobre el periodo de vigencia de la promoción u oferta de forma visible al público	70,6	29,4
Ausencia de ofertas conjuntas de productos con vulneración del artículo 34 de la Ley 7/1996 (n=373)	95,2	4,8
Si la oferta conlleva una reducción de precio de los artículos, figura el precio anterior junto con el precio reducido (n=443)	73,1	26,9
Se realiza la comprobación del precio anterior (n=251)	51,6	48,4
El precio anterior es siempre correcto	92,8	7,2

Disponen de existencias de los artículos ofertados	96,6	3,4
Figura con claridad y en lugar perfectamente visible para el público la información del artículo 37.1 del Decreto 130/2002	72,0	28,0
LIQUIDACIÓN	%SI	%NO
Se anuncia "LIQUIDACIÓN" en el establecimiento (n=55)	5,0	
La actividad que anuncia con la denominación de liquidación u otra equivalente se corresponde con la que realmente realiza	61,8	38,2
Si la liquidación conlleva una reducción del precio de los artículos, figura el precio anterior junto con el precio reducido (n=45)	64,4	35,6
Los anuncios de liquidación indican la causa	66,7	33,3
Figura con claridad la información sobre el periodo de vigencia de la venta en liquidación de forma visible al público	45,6	54,4
La duración de la liquidación es como máximo de un año (n=26)	80,8	19,2

Análisis de los datos de la campaña

Los datos generales de la campaña reflejan que, durante la realización de las 1.088 inspecciones iniciales, se detectaron irregularidades en 441 casos (40,5%).

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



Las infracciones más significativas detectadas en materia de consumo han sido:

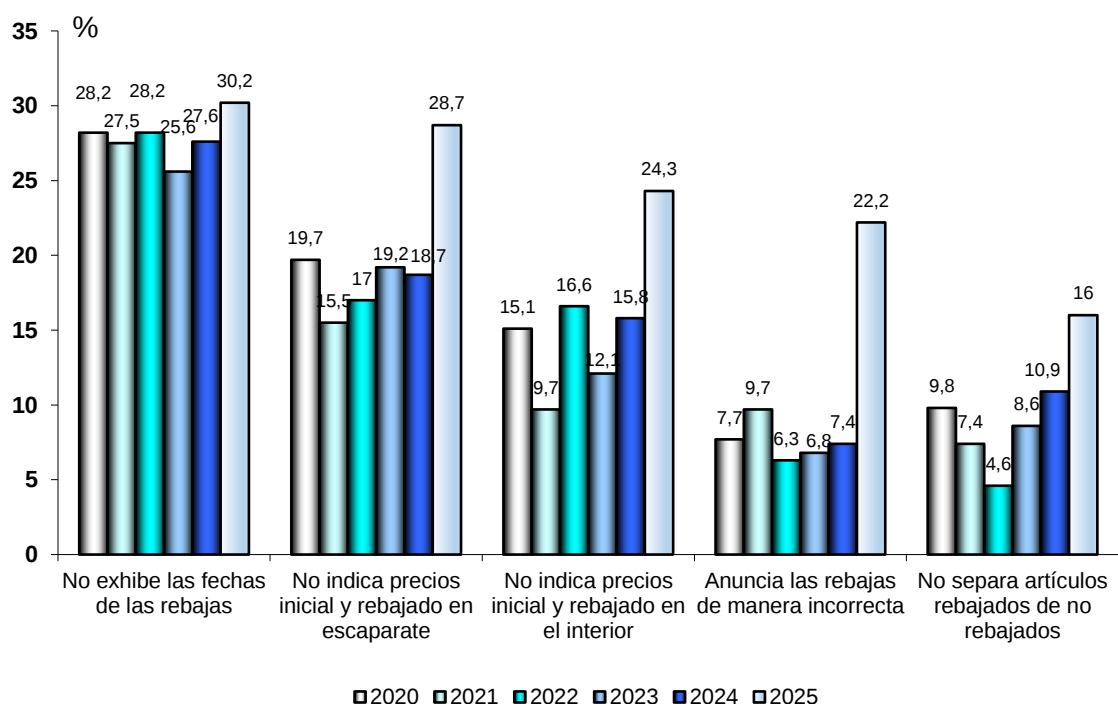
VENTA EN REBAJAS

En el 50,3% de los establecimientos visitados se anuncian rebajas.

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

- El 30,2% de los establecimientos no exhibían las fechas elegidas para las rebajas en sitio visible al público.
- No se exhibe el precio anterior y rebajado de los artículos rebajados que se exhiben en el escaparate en el 28,7%. Y no exhibe el precio anterior y rebajado de los artículos rebajados que se exhiben en el interior del local en el 24,3%.
- Si los artículos rebajados son menos de la mitad, no se pueden anunciar rebajas de manera general, este hecho se incumple en el 22,2% de las situaciones donde se daba dicha circunstancia.
- En el 16,0% de los establecimientos donde coexisten artículos rebajados con otros que no lo están, no se diferencian claramente los unos de los otros.

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



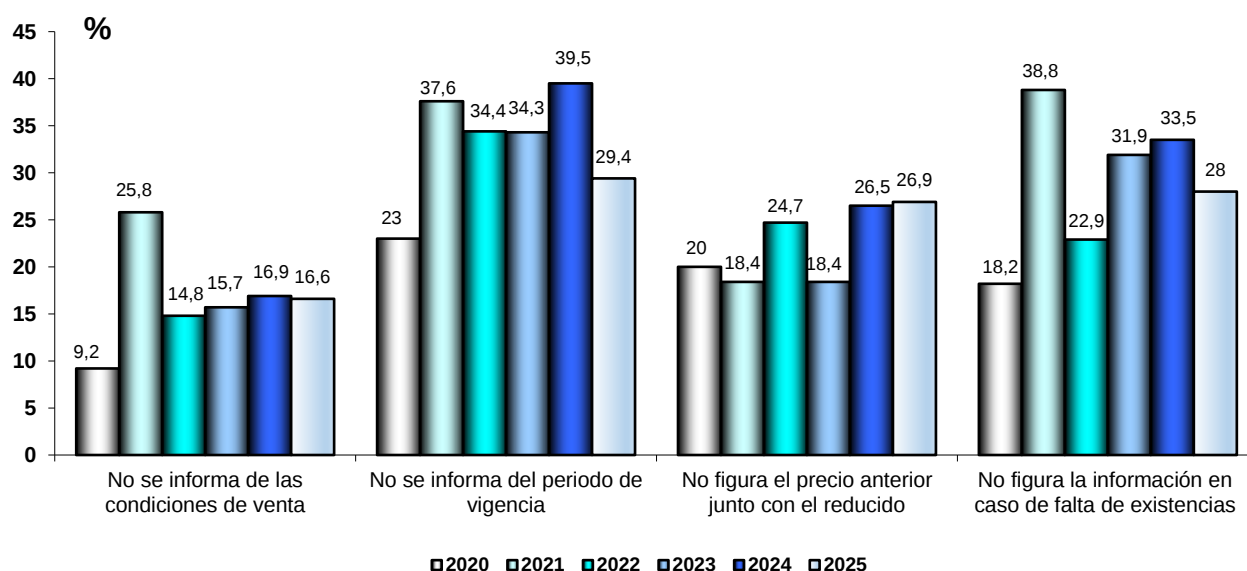
PROMOCIÓN-OFERTAS

En el 44,7% de los establecimientos visitados la actividad anunciada es una promoción u oferta.

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

- No se informa de las condiciones de la venta de forma visible al público en el 16,6% de los casos.
- No se informa del periodo de vigencia de la promoción u oferta de forma visible al público en el 29,4% de los casos.
- Cuando son promociones con reducción de precio, en el 26,9% de los casos no figura el precio anterior junto con el precio reducido.
- En el 28,0% de los establecimientos no exhiben con total claridad información relativa a los derechos de las personas consumidoras en caso de falta de existencias.

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



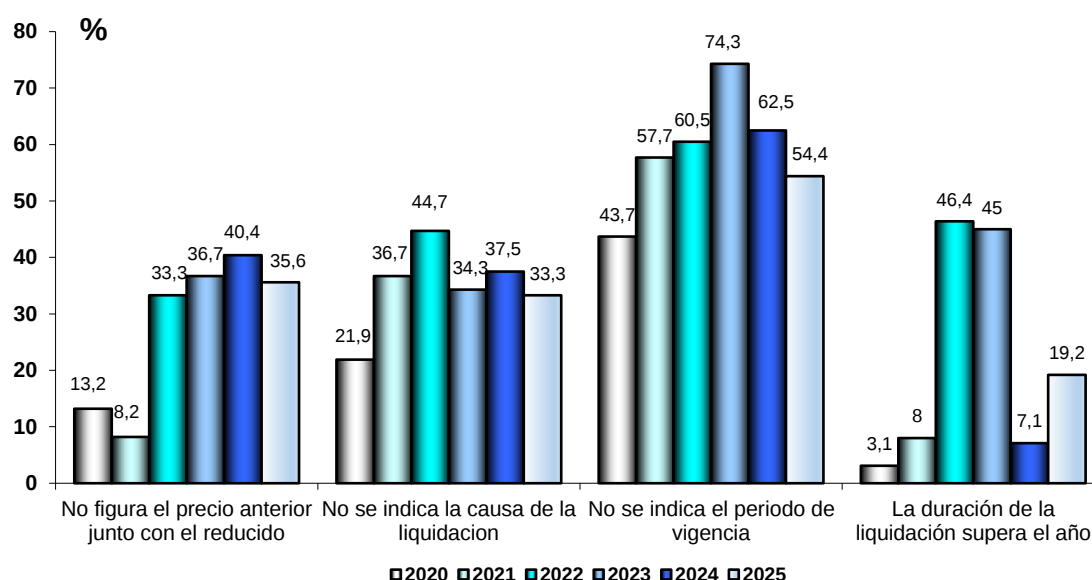
LIQUIDACIÓN

En el 5,0% de los establecimientos visitados la actividad anunciada es la de liquidación.

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

- No figura el precio anterior junto con el precio reducido en el 35,6% de las liquidaciones cuando las mismas conllevan una reducción de precio.
- En el 33,3% de los anuncios de liquidación no se indicaba la causa que la motivó.
- No se indica el periodo de vigencia en el 54,4% de los casos.
- En el 19,2% de los casos, las liquidaciones no respetan el periodo máximo de un año de este tipo de actividades.

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



CONCLUSIÓN

En comparación con la campaña anterior, el nivel de infracciones detectadas disminuye ligeramente respecto del año anterior, pasando del 47,8% al 40,5% en 2025.

No obstante, tras las actuaciones de comprobación y subsanación, se constata una disminución muy significativa de las irregularidades al mantenerse estas en 63 establecimientos, reduciéndose el porcentaje final al 5,7%, lo que pone de manifiesto la eficacia de la intervención inspectora.

Aunque el porcentaje final de incumplimientos es reducido, la elevada incidencia inicial, junto con la relevancia de esta modalidad de venta, aconseja la continuidad de la campaña.