

5

**PROTECCIÓN AL
CONSUMIDOR**

5. PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR

El resumen de actividades de una de las áreas fundamentales del Ayuntamiento en el tema del consumo se recoge en este capítulo. Se trata de las actuaciones realizadas por el Instituto Municipal de Consumo en lo que se refiere a la Protección del Consumidor.

5.1 Campañas de inspección

Para este tercer cuatrimestre del año 2010 se presentan los datos relativos a las campañas de inspección desarrolladas a lo largo de este año, tanto las que ya han finalizado y de cuyos resultados ya se dispone, como las finalizadas pero con sus resultados pendientes aún de análisis y valoración, o las que se encuentran en proceso de ejecución.

5.1.1 Campañas de inspección finalizadas

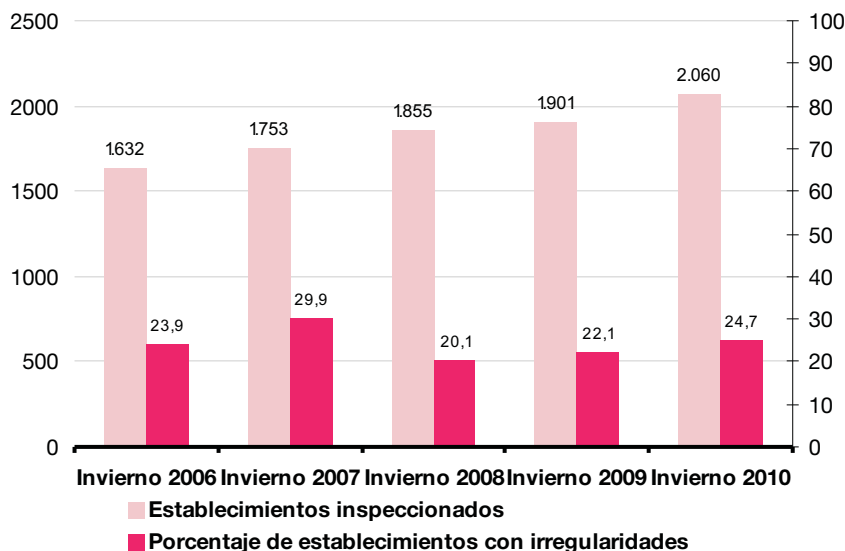
Campaña de inspección y control de las rebajas de invierno

Tradicionalmente se realiza con carácter anual la Campaña de Rebajas en la temporada de invierno. Con ella se pretende asegurar que en estas fechas, con la reducción de los precios, no se produzca una disminución de los derechos de los consumidores.

Tradicionalmente se realiza con carácter anual la Campaña de Rebajas en la temporada de invierno. Con ella se pretende asegurar que en estas fechas, la reducción de los precios no suponga una disminución de los derechos de los consumidores. Así, se comprueban aspectos como la correcta exhibición de precios, el etiquetado de los productos, la licencia de actividad, la tenencia y el anuncio de las Hojas de Reclamaciones, la entrega de documento acreditativo de la operación realizada, etc.

Este año se han inspeccionado 2.060 establecimientos, un 8,2% más de lo que se inspeccionó el año 2009 y un 26,2% más de lo inspeccionado el año 2006, con un índice de establecimientos que presentan irregularidades del 24,7%, 2,8 puntos porcentuales superior al del año pasado.

Número de establecimientos inspeccionados en los años 2006-2010 y porcentaje de establecimiento con irregularidades



Este año se han inspeccionado 2.060 establecimientos, un 8,2% más de lo que se inspeccionó el año 2009 y un 26,2% más de lo inspeccionado el año 2006, con un índice de establecimientos que presentan irregularidades del 24,7%, 2,8 puntos porcentuales superior al del año pasado.

Fuente: Instituto Municipal de Consumo. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

En materia específica de rebajas las infracciones detectadas han sido:

- El 10,3% de los establecimientos en los que los artículos rebajados son menos de la mitad, de los puestos a la venta, anuncian rebajas de manera generalizada, contraviniendo lo que marca la normativa que expresa que las rebajas deben estar referidas exclusivamente a los artículos rebajados, este dato es superior al 6,5% del año pasado.
- Las fechas elegidas para la realización de las rebajas no se exhiben en el 8,8% de los locales que las realizan, y cuando estas fechas se exhiben el 1,3% el periodo es superior al permitido por la normativa. Los datos registrados en la campaña del año 2009 son del 9,5% y del 0,5% respectivamente.
- El 6,9% de los establecimientos que cuentan con escaparate no exhiben correctamente el precio anterior y el rebajado de los productos expuestos en dicho escaparate, este porcentaje es inferior al 7,2% del año 2009. En el interior del local el incumplimiento del doble marcado de precios es del 4,9% cuatro décimas más que en 2009 cuando se alcanzó el 4,5%.
- En el 6% de los comercios no se identifican convenientemente los artículos rebajados y los que no lo están cuando coexisten ambos tipos, este valor supera al 4,3% de la pasada campaña.

En materia de requisitos generales de los establecimientos las deficiencias más significativas han sido:

- El 13,2% de los establecimientos no presenta la licencia municipal que ampara el ejercicio de la actividad, y cuando la tienen no la exhiben de manera visible el 8,2% de los locales. Los

datos de la anterior campaña fueron en ambos casos inferiores, el 11% y el 7,2% respectivamente.

- El 6,7% de los establecimientos que realizan arreglos no exhiben los precios de los mismos, el año pasado el incumplimiento fue del 5,8%.
- El 5,8% de los comercios carecía de hojas de reclamaciones en el momento de la inspección dato que supera el 4% del 2009; en cuanto al anuncio de las citadas hojas, el 4,6% de las tiendas no anunciaban la existencia de las citadas hojas dato ligeramente superior al 4,4% que se registro hace un año.
- El 5,1% de los documentos justificantes de compra emitidos no contienen todos los datos preceptivos (identificación del vendedor, cantidad abonada, concepto por el que se satisface y fecha) superando el dato anterior que era del 4,8%. El porcentaje de los establecimientos que no entregan ningún documento acreditativo de la compra efectuada se situó en el 0,5% por tercer año consecutivo.
- Por último señalar que un 5,7% de los establecimientos emite publicidad o exhibe carteles que inducen a error al consumidor o vulneran sus derechos. Este valor es superior al obtenido en la anterior campaña, el 3,5%.

La tendencia de los tres últimos años señala una propensión suave al incremento en las irregularidades que será preciso vigilar en futuras campañas.

El resultado final de la campaña mostró un aumento generalizado en las infracciones en casi todos los aspectos controlados con respecto a la anterior, no obstante dicho aumento no es excesivo pues supone 2,8 puntos porcentuales sobre un total de 24,7 puntos porcentuales totales, sin embargo la tendencia de los tres últimos años señala una propensión suave al incremento en las irregularidades que será preciso vigilar en futuras campañas.

Campaña de inspección y control de floristerías

Los principales aspectos a controlar en esta campaña eran:

- Exhibición de precios de los productos y servicios ofertados.
- Verificar la existencia de hojas de reclamaciones y cartel anunciador de las mismas.
- Entrega de comprobantes de compra.
- Inexistencia de carteles con cláusulas que atenten contra los derechos de los consumidores.

Los resultados obtenidos han sido:

Se visitaron un total de 115 establecimientos. Detectándose irregularidades en 17 de ellos, lo que expresado como porcentaje supone un 14,8% de las mismas.

Las irregularidades más destacadas detectadas durante la presente campaña en materia de consumo son las siguientes:

- El 4,3% de floristerías incumple el precepto de exhibir los precios de todos los artículos expuestos en el interior de las mismas. Si consideramos la exposición de precios en el escaparate el porcentaje se reduce al 4% y si vemos los artículos ex-

puestos en el exterior del local el porcentaje disminuye hasta el 1,2%.

- El 4,3% de las floristerías no dispone de hojas de reclamaciones, siendo el porcentaje del 2,6% cuando se contempla el anuncio de las mismas.
- Todos los establecimientos entregaban ticket o factura aunque en un 4,3% de estos documentos no se hace constar la identidad personal o social y fiscal del proveedor del responsable, requisito que la normativa señala como obligatorio.

Campaña de inspección y control de sillas de niños para automóviles

Los principales aspectos a controlar en esta campaña han sido:

- Existencia de etiquetado en los productos controlados y que éste sea completo y esté adecuadamente expuesto.
- Vigilar el cumplimiento de las disposiciones de seguridad de los productos controlados.

Durante la campaña se comprobaron 52 sistemas de retención infantil diferentes.

El Reglamento General de Circulación establece que tanto los niños menores de tres años como los de más de tres años, cuya estatura no alcance los 150 centímetros, deberán utilizar un sistema de sujeción homologado adaptado a su talla y a su peso.

Por ello la atención de los inspectores ha estado encaminada a comprobar de manera fundamental que estos sistemas de retención infantil están debidamente homologados y cuentan con la marca de homologación que acredita esa circunstancia.

En el transcurso de la campaña se ha comprobado que la totalidad de los productos inspeccionados cumplen con los requisitos normativos controlados.

Campaña de inspección y control de las rebajas de verano

Los principales aspectos a controlar en esta campaña han sido:

- Exhibición del período de rebajas, precios, etiquetado de productos.
- Verificar la existencia de hojas de reclamaciones y cartel anunciador de las mismas.
- Entrega de comprobantes de compra.
- Inexistencia de carteles con cláusulas que atenten contra los derechos de los consumidores.

Los resultados obtenidos han sido:

Los Inspectores han controlado un total de 1.369 inspecciones en establecimientos que anunciaban la actividad de rebajas. Durante las inspecciones se han detectado 310 establecimientos que tenían algún tipo de irregularidad, lo que supone un porcentaje del 22,6%.

Las principales infracciones detectadas en la actividad de rebajas han sido las siguientes:

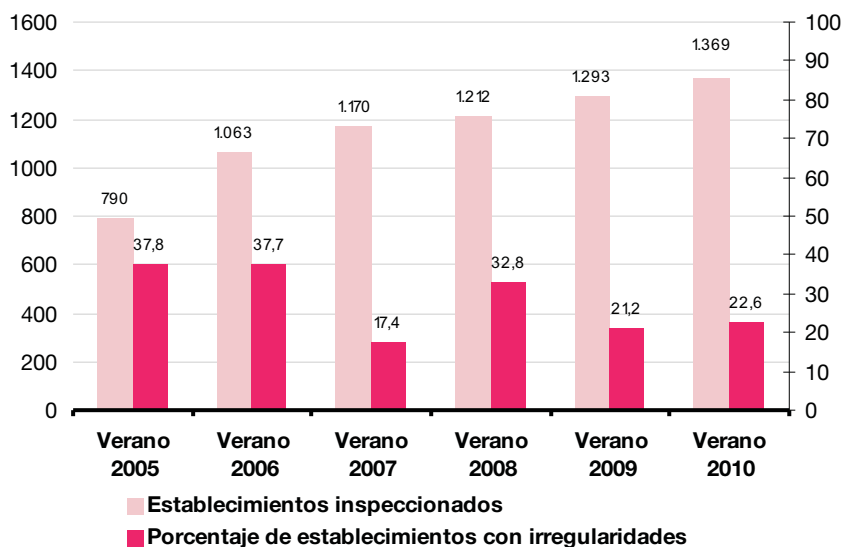
- El 15,8% de los comercios anuncia rebajas de manera generalizada cuando los artículos rebajados no suponen la mayoría de los que se venden en el establecimiento. Este dato el año pasado fue del 4,8%.
- El 9,5% de los escaparates comprobados no exhibe correctamente el precio anterior y el rebajado de los productos a la venta, y el 7,5% de los artículos del interior del local no exhibe el precio inicial y final. Los datos obtenidos en la campaña anterior fueron del 5,8% y 4,3%, respectivamente.
- El 8,8% de los comerciantes no indica las fechas en las que realizará la actividad de Rebajas, como información obligatoria al consumidor. El año pasado este dato fue del 7%.
- El 4,9% de los establecimientos no diferencian correctamente los productos que están rebajados de los que no lo están, frente al 4,1% alcanzado en la campaña de 2009.

En lo que respecta a las condiciones generales que deben cumplir los establecimientos, las deficiencias se han localizado en los siguientes

- El 6,5% de los comercios que efectúan arreglos, no exhibe la lista de precios de los mismos, registrándose en la anterior campaña un 4,7% en ese aspecto.
- El 4,3% de los establecimientos carece del cartel anunciador de las Hojas de Reclamaciones y el 4,5% no dispone de las preceptivas Hojas de Reclamaciones. Los resultados obtenidos en la campaña anterior fueron del 3,9% y 4,2, respectivamente.
- El 4,3% de los establecimientos emite publicidad o exhibe carteles que inducen a error al consumidor o no respetan sus derechos. Este dato supera al 2,8% registrado en la campaña anterior.
- El 4,2% no emite correctamente el ticket o justificante de compra; siendo este dato en la campaña anterior de un 3%; y el 0,3% no entregan el documento acreditativo de la compra efectuada, frente al 0,2% computado en el año 2009.

Del análisis de resultados de las inspecciones realizadas en torno a las Rebajas de Verano de 2010, se desprende un leve aumento generalizado en las infracciones en casi todos los aspectos controlados con respecto a la campaña del año 2009. En términos globales, este incremento ha supuesto en este último control un 1,4% más que en del año pasado. Y en cuanto al número de inspecciones realizadas, se mantiene la tendencia de crecimiento constante de los últimos años.

Número de establecimientos inspeccionados en los años 2005-2010 y porcentaje de establecimiento con irregularidades



Fuente: Instituto Municipal de Consumo. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Campaña de inspección y control de parafarmacias

Los principales aspectos a controlar en esta campaña fueron:

- Exhibición de precios de productos de consumo.
- Envasado, etiquetado y publicidad de los productos de consumo .
- Verificar la existencia de hojas de reclamaciones y cartel anunciador de las mismas.
- Entrega de comprobantes de compra correctamente cumplimentados.
- Inexistencia de carteles con cláusulas que atenten contra los derechos de los consumidores.

Los resultados obtenidos han sido:

En dicha campaña se visitaron un total de 60 establecimientos, cuarenta y cinco de los cuales presentaban algún tipo de irregularidad, lo que supone un 75% expresado como porcentaje.

Las irregularidades más importantes registradas en esta campaña son:

- El 69% de los establecimientos no cumple con la obligación de indicar los precios por unidad de medida de los productos ofrecidos por los comerciantes a los consumidores.
- En cuanto a la exhibición del precio de los productos ofertados en los establecimientos, en el 26,7% de los mismos falta de manera generalizada en el interior de los mismos y cuando

Del análisis de resultados de las inspecciones realizadas en torno a las Rebajas de Verano de 2010, se desprende un leve aumento generalizado en las infracciones con respecto a la campaña del año 2009. En términos globales, este incremento ha supuesto en este último control un 1,4% más que en del año pasado. Y en cuanto al número de inspecciones realizadas, se mantiene la tendencia de crecimiento constante de los últimos años.

nos referimos a los artículos expuestos en los escaparates el incumplimiento se cifra en el 17,6%.

- El 11,7% de los establecimientos no dispone de hojas de reclamaciones oficiales, siendo el porcentaje del 15% cuando se contempla el anuncio de las mismas mediante un cartel ajustado al modelo oficial.
- Todos los establecimientos entregan justificante de pago (tiquet o factura) pero en el 8,3% de estos documentos no consta la identidad personal o social y fiscal del proveedor del responsable, y en el 1,7% falta indicar el concepto por el que se satisface la cantidad indicada en el tiquet, requisitos que la normativa señala como obligatorios.
- Por último señalar que en el 5,9% de los comercios donde se exhibían publicidad esta podía inducir a error a los consumidores o bien no respetaban sus derechos.

Campaña de inspección y control de material escolar

Los principales aspectos a controlar en esta campaña han sido:

- Exhibición de precios.
- Verificar la existencia de hojas de reclamaciones y cartel anunciador de las mismas.
- Entrega de comprobantes de compra correctamente cumplimentados.
- Inexistencia de carteles con cláusulas que atenten contra los derechos de los consumidores.

Los resultados obtenidos han sido:

Se han visitado un total de 129 establecimientos, 49 presentaban algún tipo de irregularidad con respecto a la normativa de consumo lo que supone el 38% expresado en términos relativos.

La normativa establece en la venta de libros un sistema de precios fijos, de tal forma que los editores o importadores de libros están obligados a establecer un precio fijo de venta al público de los libros que editen o importen y los libreros pueden fijar el precio de venta al público de los libros en el intervalo comprendido entre el 95 y el 100% del precio fijo.

Las irregularidades más destacadas que se detectaron durante la campaña son:

- En el 28,9% de las librerías visitadas no se exhibía el texto del extracto del Real Decreto 484/1990 sobre precio de venta al público de libros. Por otro lado en aquellos establecimientos donde si se exhibía, el texto no tenía las dimensiones mínimas en un 2,2% de los casos.
- En el 21,2% de las librerías donde en el escaparate se exhiben libros que se venden no se indica el precio de los mismos. El dato de la falta de indicación de precios en el interior de los locales disminuye hasta el 3,1% del total de librerías.

- No se anuncia la existencia de las hojas de reclamaciones en el 8,5% de los establecimientos visitados, si el aspecto considerado es el de la tenencia de las citadas hojas el porcentaje de incumplimiento disminuye hasta el 4,7%.
- Como último aspecto destacable en lo que a irregularidades se refiere está la correcta confección de los justificantes de compra, si bien la totalidad de las librerías controladas entregaban ticket o factura, en el 5,4% de estos documentos no constaba la identidad personal o social y fiscal del proveedor del responsable, y en un 2,3% tampoco constaba el concepto por el que se satisface.

Campaña de inspección y control del etiquetado de artículos textiles

El principal aspecto a controlar en esta campaña fue:

- El cumplimiento correcto de las disposiciones normativas que regulan el etiquetado de este tipo de artículos.

Los resultados obtenidos han sido:

En la realización de la campaña han participado nueve Inspectores Técnicos de Calidad y Consumo del Ayuntamiento de Madrid, que han supervisado 3.323 artículos textiles. En dicha campaña se han detectado irregularidades en 117 artículos, lo que supone un porcentaje de incumplimiento del 3,5%.

Las principales deficiencias detectadas respecto a los contenidos específicos en el etiquetado de los productos textiles han sido las siguientes:

- No consta en el etiquetado el domicilio del fabricante, comerciante o importador en el 1,8% de los artículos.
- No consta en el etiquetado el nombre o razón social o la denominación del fabricante, comerciante o importador en el 1,3% de los artículos.
- No consta en el etiquetado el número de registro industrial o el NIF del importador o comerciante en el 1,1% de los artículos.
- El etiquetado no está correctamente expuesto en el 1,1% de los artículos.
- El etiquetado no está en castellano en el 0,8% de los artículos.
- No lleva etiquetado el 0,5% de los artículos.
- En el etiquetado no se indica la composición en el 0,1% de los casos.

Campaña de inspección y control de compraventa de animales de compañía

Los principales aspectos a controlar en esta campaña han sido:

- Exhibición de autorizaciones administrativas.
- Exhibición de precios.
- Verificar la existencia de hojas de reclamaciones y cartel anunciador de las mismas.
- Entrega de comprobantes de compra correctamente cumplimentados.
- Inexistencia de carteles con cláusulas que atenten contra los derechos de los consumidores.

Los resultados obtenidos han sido:

En la campaña se han realizado un total de 159 inspecciones. Del total de actuaciones realizadas 94 presentaban algún tipo de irregularidad lo que en términos relativos significa el 59,1% de irregularidad.

Las irregularidades más importantes detectadas durante la campaña son:

- En la exhibición de precios es donde se han detectado un mayor número de irregularidades siendo la exhibición del precio de los animales expuestos en el escaparate lo que presenta un mayor índice de infracción con el 30%, en el caso de los artículos expuestos en el escaparate el índice de irregularidades se sitúa en el 25,4%. Los porcentajes anteriores disminuyen si nos situamos en el interior de los establecimientos siendo el porcentaje de establecimientos que no anuncian el precio de los animales del 21,4% y el 18,7% el de los artículos.
- Aproximadamente en la mitad de los comercios se formalizaba un contrato por escrito de estos contratos, el 32,3% contenía cláusulas abusivas o que inducían a error al consumidor.
- Así mismo en aquellos establecimientos que exhibían publicidad el 20,4% de la misma no respetaba los derechos de los consumidores o podía inducirles a error.
- El 2,5% de los artículos controlados no disponían de etiquetado, de los que sí lo tenían en el 9,1% no estaba redactado al menos en castellano y un 14,3% no estaba completo ya que faltaba alguna información obligatoria que debía llevar el mismo entre la que destaca la identidad del fabricante de dicho producto.
- El 3,2% de las tiendas no entregaban justificante de pago y cuando lo entregaban en un porcentaje del 8% no se indicaba la identidad del responsable del establecimiento y en un 3,3% no se indicaba el concepto por el cual se efectuaba dicho pago.
- Como último aspecto destacable el 6,4% de los establecimientos visitados no disponían de las hojas de reclamaciones ni tampoco las anunciaban.

Campaña de inspección y control de material escolar

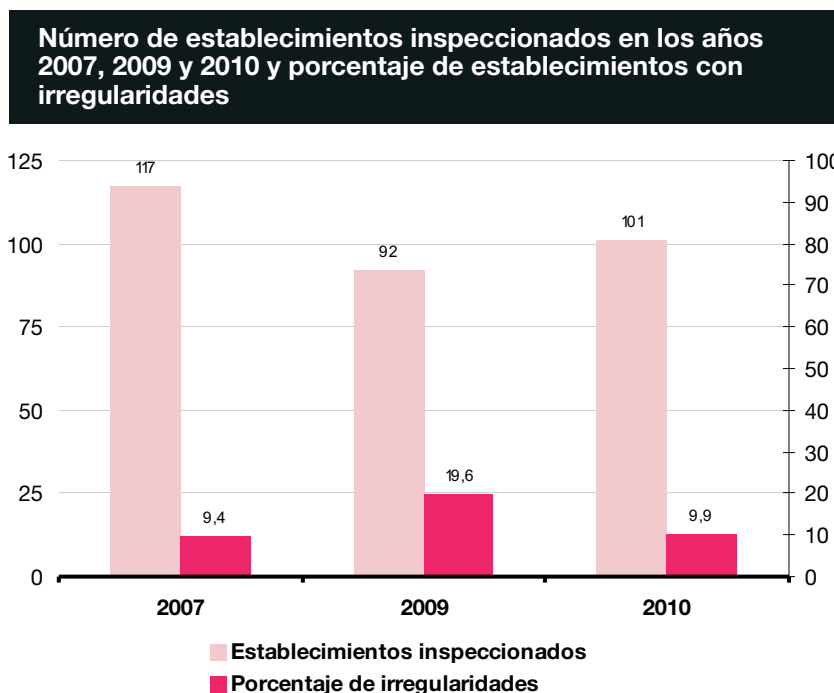
Los principales aspectos a controlar en esta campaña son:

- Exhibición de precios.
- Envasado y etiquetado de los productos.
- Verificar la existencia de hojas de reclamaciones y cartel anunciador de las mismas.
- Entrega de comprobantes de compra correctamente cumplimentados.
- Inexistencia de carteles con cláusulas que atenten contra los derechos de los consumidores.

Los resultados obtenidos han sido:

Se ha realizado el control de 101 establecimientos y comprobado 639 artículos escolares, entre los que se encuentran: lápices, bolígrafos, rotuladores, carteras, mochilas, estuches, pinturas de diversas clases, pegamentos, grapadoras, borradores, bolígrafos, sacapuntas, uniformes escolares, etc.

El número de Actas de Inspección levantadas han sido de 10, frente a las 18 levantadas en la campaña anterior, lo que supone un porcentaje de irregularidades del 9,9%.



Se ha realizado el control de 101 establecimientos y comprobado 639 artículos escolares, entre los que se encuentran: lápices, bolígrafos, rotuladores, carteras, mochilas, estuches, pinturas de diversas clases, pegamentos, grapadoras, borradores, bolígrafos, sacapuntas, uniformes escolares, etc.

Fuente: Instituto Municipal de Consumo. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Las principales deficiencias detectadas en esta Campaña respecto a los requisitos que la normativa de Consumo impone a los establecimientos de venta de artículos al por menor han sido las siguientes:

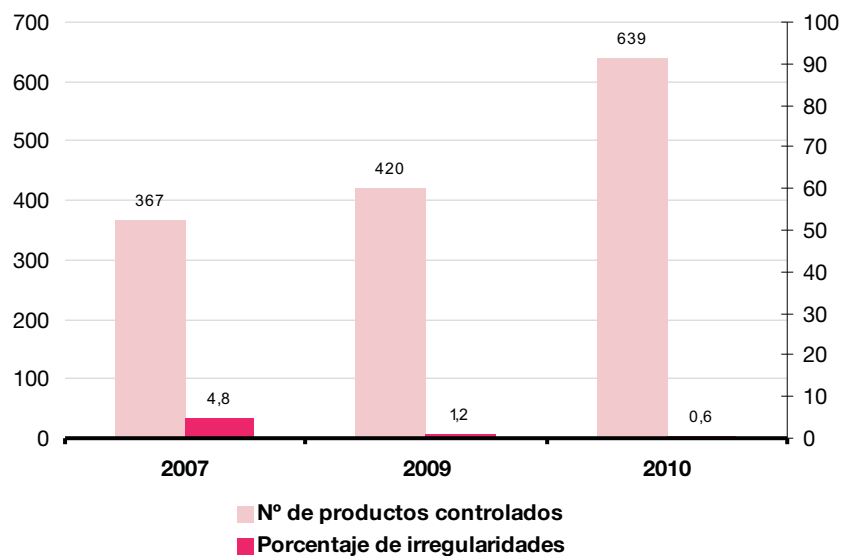
- En el 5,4% de los establecimientos inspeccionados la publicidad y las cláusulas que exhiben inducen a error al consumidor y no respetan sus derechos.
- El 3% de los establecimientos controlados no tienen a disposición de los consumidores hojas de reclamaciones.
- El 3% de los establecimientos visitados no anuncian las hojas de reclamaciones.
- El 2% de los establecimientos inspeccionados tiene irregularidades en el justificante de compra.
- Y un 1% de los establecimientos tienen cláusulas abusivas en el documento anterior.

Con respecto al control de los productos se han observado los siguientes datos:

- El 99,4% de los productos comprobados no presentaban ninguna deficiencia.
- El 0,6% de infracciones afecta a cuatro artículos que por su apariencia engañosa pueden inducir a error al niño que lo use y provocarle algún problema de salud.

Con respecto al control de los productos se ha observado que el 99,4% de los productos comprobados no presentaban ninguna deficiencia.

Número de productos controlados y porcentaje de irregularidades



Fuente: Instituto Municipal de Consumo. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Los productos controlados por cada grupo son:

Lista de productos controlados y número de irregularidades

	Nº productos	Nº irregularidades
Rotulador, lápiz, bolígrafos...	251	0
Borradores, sacapuntas, clips...	141	4
Plastilinas y pinturas diversas	84	0
Estuches, carteras, mochilas...	78	0
Taladradora, grapadores, compás	72	0
Ropa deportiva, uniformes	13	0
Total	639	4

Fuente: Instituto Municipal de Consumo. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Campaña de inspección y control de locutorios

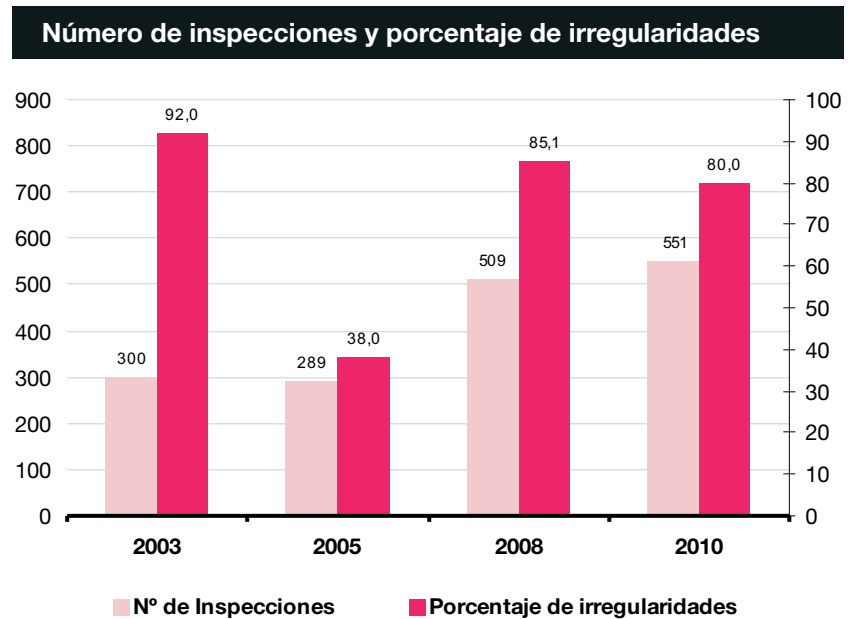
Los principales aspectos a controlar en esta campaña fueron:

- Verificar el cumplimiento de las obligaciones documentales de los establecimientos.
- Comprobar que los servicios prestados cumplen las condiciones exigidas en la normativa que les resulte de aplicación, verificando especialmente la existencia del cartel informativo a los usuarios y su adecuación a los datos exigidos por el Decreto 11/1997, de 23 de enero.
- Verificar la entrega de factura o recibo acreditativo del pago del servicio, en aquellos terminales que utilizan como sistema de medición un contador de pasos o minutos, y con recaudación directa por parte del prestador del servicio, así como la adecuación de los mismos a la norma.
- Comprobar la tenencia y exhibición de hojas oficiales de reclamaciones
- Verificar que se cumplen los derechos de los consumidores en cuanto a la admisión de tarjetas de crédito o débito, estando anunciadas, así como que no existan cláusulas o leyendas que atenten contra los mismos.

Los resultados obtenidos han sido:

Durante la campaña se han realizado un total de 551 inspecciones detectándose irregularidades en 441 lo que en términos relativos supone un 80% de irregularidades. El dato es elevado a pesar de ser algo inferior al obtenido en la campaña anterior a este tipo de establecimientos cuando se situó en el 85,1%, como puede verse en el gráfico adjunto de la evolución de los datos de las cuatro últimas campañas.

Durante la campaña se han realizado un total de 551 inspecciones detectándose irregularidades en 441, lo que en términos relativos supone un 80% de irregularidades.



Fuente: Instituto Municipal de Consumo. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Durante la campaña las irregularidades más destacadas que se ha detectado fueron:

- El 41,7% de los locutorios no expone el cartel obligatorio que se exige en virtud del artículo 3 del Decreto 11/1997. Cuando se expone dicho cartel en el 32,8% de los casos no contiene toda la información obligatoria que trata de las condiciones básicas del uso del servicio, el alcance de las comunicaciones y las tarifas.
- El 1,8% de los locutorios no entrega justificante de pago. En cuanto al contenido del justificante el dato que presenta mayor incumplimiento es la falta de identificación del responsable del establecimiento que alcanza un porcentaje del 21%.
- El 23,3% de los locutorios no dispone de hojas de reclamaciones. Siendo del 7% el porcentaje de incumplimiento del anuncio de su existencia.
- En 134 establecimientos se anunciaban tarjetas de crédito o débito, el 44% no las aceptaban sin ningún tipo de restricciones.
- En 341 locutorios se han observado carteles o cláusulas, y en el 6,7% de los casos podían inducir a error al consumidor o no respetaban sus derechos.

Campaña de inspección y control del etiquetado de artículos de marroquinería

El principal aspecto a controlar en esta campaña fue:

- El cumplimiento correcto de las disposiciones normativas que regulan el etiquetado de este tipo de artículos.

Los resultados obtenidos han sido:

Se han supervisado 219 artículos de marroquinería para comprobar su correcta adecuación a la normativa en materia de consumo en cuanto a su naturaleza, origen y composición. En dicha Campaña se han detectado irregularidades en 6 artículos, lo que supone un porcentaje de incumplimiento del 2,7%.

Las principales deficiencias detectadas han sido las siguientes:

- El 44,3% (97) de los artículos controlados no proceden de la Unión Europea, en el 4,1% de esos artículos no constan los datos identificadores del importador, lo que en el total de los productos controlados significa el 1,8%.
- No consta en el etiquetado el domicilio del fabricante o del vendedor establecido en la Unión Europea, en el 2,3% de los artículos.
- En el etiquetado no se indica la composición en el 2,3% de los casos.
- El etiquetado no está en castellano en el 0,5% de los artículos.

Todos los artículos controlados llevaban etiquetado y la única irregularidad detectada que no permite obtener la información necesaria a través del mismo es la que refiere que el etiquetado no está en castellano, que se ha dado en el 0,5% de los casos.

Campaña de inspección y control de aparcamientos

Los principales aspectos a controlar en esta campaña fueron:

- Comprobar el grado de cumplimiento de la normativa vigente en materia de consumo en los aparcamientos de uso público.
- Comprobar la emisión y entrega a los usuarios de documentos justificativos del depósito del vehículo y del pago efectuado por el servicio recibido; así como su contenido.
- Verificar la información que se ofrece al usuario en relación con la prestación del servicio, en especial respecto a precios, horarios, instrucciones de uso y servicios especiales adicionales.
- Verificar la existencia de hojas de reclamaciones y cartel anunciador de las mismas.
- Detectar la presencia de posibles cláusulas abusivas que limiten los derechos reconocidos a los usuarios, y en especial aquellas relacionadas con la responsabilidad de restitución del vehículo y sus accesorios y componentes funcionales en el mismo estado en que se entregó y con la forma de estipular el precio.

Los resultados obtenidos han sido:

Se han visitado 223 aparcamientos, detectándose irregularidades de diversos tipos en 140 establecimientos de ellos (el 62,8%).

Entre las principales infracciones detectadas en esta campaña destacan:

- En el 16,6% de los casos no se hace la identificación del vehículo en el resguardo de depósito.
- El 11,2% de los estacionamientos no anuncian la existencia de Hojas de Reclamaciones a disposición del usuario.
- El 9,9% no informa a los usuarios de los horarios
- En el 7,6% de los casos no se indican las normas de uso.
- En el 7,2% no se informa sobre los precios.
- El 7,6% no se ajusta al cobro de tarifas por minuto de estacionamiento.

Otras cuestiones examinadas que no afectan a la totalidad de los aparcamientos han sido:

- El 20,9% de los aparcamientos no cumple la obligación de informar sobre la obligación de entregar las llaves al encargado si se trata de una práctica habitual del aparcamiento.
- El 13,2% de los aparcamientos no informa en el caso de contar con un servicio especial de guarda y vigilancia.

5.1.2 Campañas de Inspección pendientes de análisis y valoración de resultados

Campaña de inspección y control de gimnasios

Los principales aspectos a controlar en esta campaña son:

- Exhibición cartel identificativo situado en el exterior del establecimiento en el que figure la actividad que se desarrolla, el aforo de personas y el horario.
- Que la publicidad, carteles o las ofertas que se realizan no sean engañosas, induzcan a error al consumidor o vulneren sus derechos.
- Que tengan a disposición del público las tarifas de precios por todos los servicios que prestan.
- Que dispongan del libro o de hojas de reclamaciones y anuncien su existencia al público.
- Si anuncian tarjetas de crédito o débito que las admitan para realizar los pagos.
- Que las condiciones que figuran en los contratos no incluyan cláusulas abusivas o indeterminadas que perjudiquen al cliente.
- Se verificará que entregan facturas o recibos por los pagos efectuados y que se incluyen todos los requisitos legales.

Campaña de inspección y control de establecimientos de control de reparación calzado.

Los principales aspectos a controlar en esta campaña son:

- Exhibición de precios de los servicios que se oferten.
- Verificar la existencia de hojas de reclamaciones y cartel anunciador de las mismas.
- Entrega de comprobantes de pago correctamente cumplimentados.
- Inexistencia de carteles con cláusulas que atenten contra los derechos de los consumidores.

Campaña de inspección y control de compraventa de telefonía

Los principales aspectos a controlar en esta campaña son:

- Exhibición de precios.
- Etiquetado y publicidad de los productos y servicios.
- Verificar la existencia de hojas de reclamaciones y cartel anunciador de las mismas.
- Entrega de comprobantes de compra.
- Condiciones de contratación.
- Inexistencia de carteles con cláusulas que atenten contra los derechos de los consumidores.

Campaña de inspección y control de tintorerías

Los principales aspectos a controlar en esta campaña son:

- Información sobre precios máximos, horario y demás información obligatoria,
- La existencia del Reglamento Regulador de los servicios de tintorerías y de la Carta de Recomendaciones al usuario, y que ambos están a disposición de los clientes.
- Análisis de la documentación exigible: resguardos depósito, presupuestos, facturas, garantías
- Verificar la existencia de hojas de reclamaciones y cartel anunciador de las mismas.
- La entrega de justificante o resguardo de depósito, confeccionado de acuerdo con lo establecido en la normativa.
- Inexistencia de carteles o documentos con cláusulas que atenten contra los derechos de los consumidores.

Campaña de inspección y control de establecimientos mayoristas

Los principales aspectos a controlar en esta campaña son:

- Exhibición de autorizaciones administrativas para el ejercicio de la actividad.

- El cumplimiento en materia de información, etiquetado, presentación y seguridad de los productos disponibles en este tipo de establecimientos en los que el producto se encuentra en el paso previo a su distribución minorista.
- La entrega de facturas.

5.1.3 Campañas de Inspección en proceso de ejecución

Campaña de inspección y control de promoción de ventas

Los principales aspectos a controlar en esta campaña son:

- Exhibición de la duración de la promoción, precios, etiquetado de productos.
- Verificar la existencia de hojas de reclamaciones y cartel anunciador de las mismas.
- Entrega de comprobantes de compra correctamente cumplimentados.
- Inexistencia de carteles con cláusulas que atenten contra los derechos de los consumidores.

Campaña de inspección y control general de establecimientos

Los principales aspectos a controlar en esta campaña son:

- Exhibición de precios.
- Condiciones de los contratos, en su caso.
- Verificar la existencia de hojas de reclamaciones y cartel anunciador de las mismas.
- Entrega de comprobantes de compra correctamente cumplimentados.
- Inexistencia de carteles con cláusulas que atenten contra los derechos de los consumidores.

Campaña de inspección y control general de venta ambulante

Los principales aspectos a controlar en esta campaña son:

- Exhibición de autorizaciones administrativas para el ejercicio de la actividad.
- Existencia de documentación de origen de las mercancías.
- Exhibición de precios, existencia y correcto etiquetado de productos.
- Verificar la existencia de hojas de reclamaciones y cartel anunciador de las mismas.
- Entrega de comprobantes de compra.

- Inexistencia de carteles con cláusulas que atenten contra los derechos de los consumidores.

Campaña de inspección y control de venta por Internet

Los principales aspectos a controlar en esta campaña son:

- Identificación clara del responsable de la venta.
- Información sobre las características de los productos, medios de pago, garantías, forma y lugar de presentación de las reclamaciones.
- Existencia del derecho de desistimiento.

Campaña de inspección y seguridad de los productos

Los principales aspectos a controlar en esta campaña son:

- Vigilar que los productos puestos a disposición de los consumidores sean seguros, es decir, que no presenten riesgos que puedan afectar a la salud o la seguridad de las personas a las que van destinados.
- Retirar del mercado todos aquellos productos declarados inseguros o que presenten indicios racionales de riesgo para la salud o la seguridad.

Campaña de toma de muestras

Los principales aspectos a controlar en esta campaña son:

- Tomar muestras de productos para comprobar si cumplen los requisitos de calidad y seguridad exigidos por la normativa vigente.
- Analizar productos que hayan sido objeto de denuncia por los consumidores madrileños.

Campaña de inspección y control general de productos

Los principales aspectos a controlar en esta campaña son:

- Existencia de etiquetado en los productos controlados y que éste sea completo y esté adecuadamente expuesto.
- La vigilancia del cumplimiento de las disposiciones de seguridad de los productos controlados.

Campaña de inspección y control sobre publicidad engañosa en el etiquetado de productos envasados (colabora Madrid Salud)

Los principales aspectos a controlar en esta campaña son:

- Existencia de etiquetado en los productos controlados y que éste sea completo y esté adecuadamente expuesto.
- Toma de muestras con objeto de verificar la exactitud de la composición declarada así como de las cualidades manifestadas en el etiquetado o publicidad del producto.

Campaña de navidad

Los principales aspectos a controlar en esta campaña son:

En los establecimientos:

- Exhibición de autorizaciones administrativas
- Exhibición de precios,
- Verificar la existencia de hojas de reclamaciones y cartel anunciador de las mismas.
- Entrega de comprobantes de compra
- Inexistencia de carteles con cláusulas que atenten contra los derechos de los consumidores.

En los juguetes:

- Existencia de etiquetado y que este sea correcto y adecuado a cada tipo de juguete, y que además contenga las instrucciones y advertencias e indicaciones sobre su utilización y reducción de riesgos.
- Marcado CE, como garantía del cumplimiento de las prescripciones técnicas de seguridad.

En el resto de artículos controlados

- Existencia de etiquetado en todos los productos y que éste sea completo y esté adecuadamente expuesto, con inclusión, en su caso, de las debidas instrucciones de instalación, funcionamiento, etc.

5.2 Fomento del asociacionismo en materia de defensa de los consumidores

5.2.1 Subvenciones a las Organizaciones de Consumidores

Uno de los objetivos fundamentales del Instituto Municipal de Consumo es el fomento del papel de las Organizaciones de Consumidores mediante la concesión de subvenciones, convocadas públicamente, en régimen de concurrencia competitiva. Dichas subvenciones van dirigidas a financiar proyectos presentados por las asociaciones de consumidores que se articulan, en base a la Ordenanza de Subvenciones de Consumo, en tres programas:

Programa de asistencia a los consumidores:

Destinado a financiar hasta un 25 % de los gastos de los profesionales de los gabinetes de asistencia jurídica de las organizaciones que se prestan a los consumidores de modo gratuito.

Programa de información:

Dirigido a financiar hasta el 100 % de los gastos de las acciones informativas, mediante la edición por parte de las asociaciones y organizaciones de consumidores de materiales divulgativos como revistas, boletines, folletos, guías o cuadernillos cuyo contenido vaya orientado a conseguir una mejor protección de los derechos de los consumidores. Se consideran especialmente aquellas actividades basadas en el empleo de nuevas tecnologías en esta labor de difusión y mejora del conocimiento.

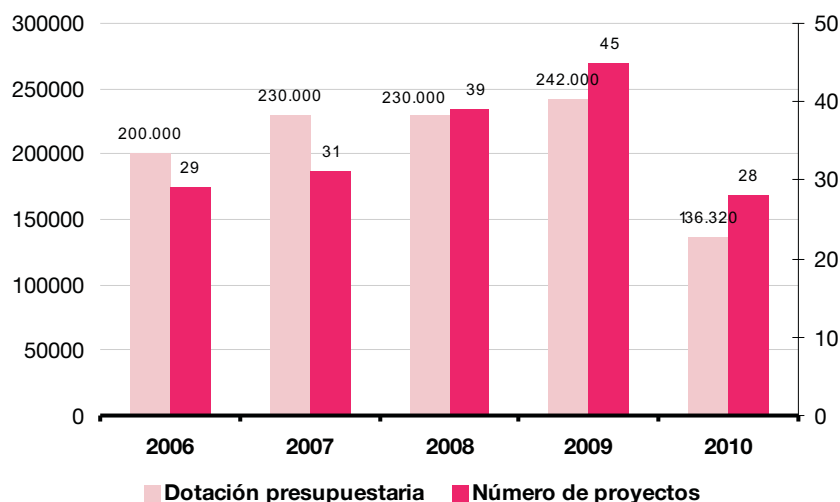
Programa de formación:

Dedicado a financiar hasta el 100 % de actividades como talleres, cursos, conferencias o jornadas formativas que tengan como objetivo mejorar la educación de los consumidores.

Desde la creación de esta línea de ayudas específicas para la actividad de las asociaciones de consumidores, en el año 2004, el Ayuntamiento de Madrid ha venido incrementando progresivamente los fondos destinados a su financiación.

A la convocatoria de subvenciones de 2010, se ha destinado un presupuesto total de 136.320 euros, lo que supone un decremento del 43,67 % con respecto a la asignación del año anterior que totalizó 242.000 euros.

Subvenciones a las asociaciones de consumidores y número de proyectos desde el año 2006



Fuente: Instituto Municipal de Consumo. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

A la convocatoria de subvenciones de 2010, se ha destinado un presupuesto total de 136.320 euros, lo que supone un decremento del 43,67 % con respecto a la asignación del año anterior que totalizó 242.000 euros.

En el presente ejercicio los beneficiarios de estas subvenciones han sido las siguientes asociaciones:

- Confederación de Asociaciones de Consumidores y Usuarios de la Comunidad de Madrid (CECU Madrid)
- Federación de Usuarios-Consumidores Independientes de la Comunidad de Madrid (CICM-FUCI)
- Unión de Consumidores de la Comunidad de Madrid (UCE)
- Asociación de Amas de Casa y Consumidores-Usuarios de Madrid "Ascensión Sedeño" (AACCU)
- Unión de Cooperativas de Consumidores y Usuarios de Madrid (UNCUMA)
- Asociación de Usuarios de Bancos, Cajas y Seguros de la Comunidad de Madrid (ADICAE MADRID)
- EUROCONSUMO Comunidad de Madrid.
- Federación Regional de Asociaciones de Vecinos de Madrid (FRAVM)
- Asociación de Consumidores de Madrid (CONMADRID)
- Asociación de Usuarios de Servicios Bancarios (AUSBANC-CONSUMO)
- Asociación de Consumidores y Usuarios de la Comunidad de Madrid (AUSCOMA)
- Asociación de Consumidores y Usuarios en Acción de Madrid FACUA "La Unidad"

En la convocatoria del año 2010 han sido concedidas ayudas económicas para la realización de veintiocho proyectos. Cuatro de ellos se refieren a asistencia jurídica gratuita a consumidores, veintitrés van dirigidos a actividades de información, y por último, un proyecto está dedicado a actividades de formación.

En materia de información, al igual que en ejercicios anteriores, se ha impulsado el empleo de nuevas tecnologías como medio de difusión de la información, con espacios web dedicados a la publicación de boletines digitales o a guías sobre compra o consumo responsables. También, estas ayudas se han centrado en la edición de revistas que publican periódicamente las asociaciones con espacios dedicados a temas de actualidad en consumo o a folletos específicos como la telefonía, el sistema arbitral de consumo o sobre los derechos generales de los consumidores. .

En cuanto a formación se ha destinado ayuda económica para realización de un taller sobre consumo

5.2.2 Convenios con las Asociaciones de Consumidores integrantes del Consejo Municipal de Consumo

El Consejo Municipal de Consumo es el de participación ciudadana en materia de consumo. Las ocho Asociaciones de Consumidores con mayor grado de implantación en la ciudad de Madrid son miembros de este Consejo, ejerciendo en él la legítima representación de los consumidores.

Es de interés público fomentar la colaboración con estas Organizaciones en el municipio de Madrid y promover así la asistencia, información y protección a sus ciudadanos en materia de consumo.

Desde el año 2004, se han venido firmando convenios de colaboración entre estas asociaciones y el Ayuntamiento de Madrid con el fin de poner en marcha programas encaminados a lograr una mejor protección de los legítimos intereses de los consumidores y usuarios. Actualmente estos convenios constituyen sirven de base para la concesión de subvenciones nominativas a las asociaciones integrantes del Consejo Municipal de Consumo.

Las asociaciones con las que actualmente se firman convenios son las siguientes:

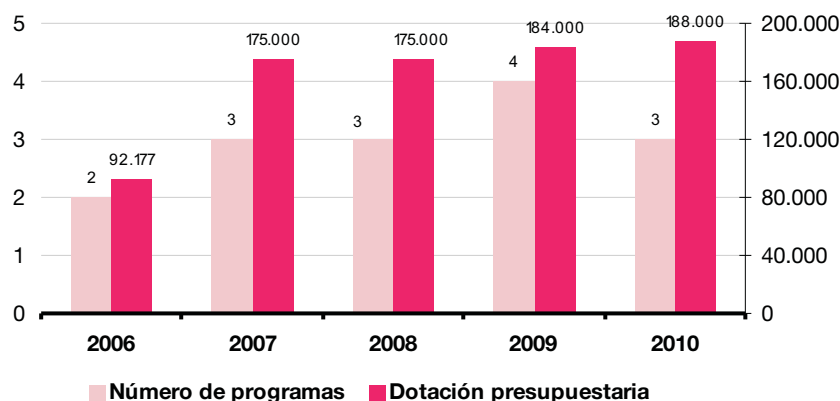
- Confederación de Asociaciones de Consumidores y Usuarios de la Comunidad de Madrid (CECU Madrid)
- Federación de Usuarios-Consumidores Independientes de la Comunidad de Madrid (CICM-FUCI)
- Federación Unión Cívica Nacional de Consumidores y Amas de Hogar de España (UNAE)
- Unión de Consumidores de la Comunidad de Madrid (UCE)
- Asociación de Amas de Casa y Consumidores-Usuarios de Madrid "Ascensión Sedeño" (AACCU)

- Unión de Cooperativas de Consumidores y Usuarios de Madrid (UNCUMA)
- Asociación de Usuarios de Bancos, Cajas y Seguros de la Comunidad de Madrid (ADICAE MADRID)
- EUROCONSUMO Comunidad de Madrid.

La dotación presupuestaria destinada a estos convenios, ha sufrido un incremento progresivo a lo largo de los últimos cuatro años. Del mismo modo, han ido evolucionando los programas recogidos en los convenios.

La dotación presupuestaria ha sido incrementada en un 2,17%, destinándose en este ejercicio unos fondos totales de 188.000 euros, frente a los 184.000 del año anterior.

Número de programas y dotación presupuestaria para los convenios con las asociaciones de consumidores del Consejo Municipal de Consumo



Fuente: Instituto Municipal de Consumo. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

En el presupuesto de 2010 se incluyó un apartado relativo a subvenciones nominativas para cada una de las ocho asociaciones integrantes del Consejo Municipal de Consumo. La dotación presupuestaria ha sido incrementada en un 2,17%, destinándose en este ejercicio unos fondos totales de 188.000 euros, frente a los 184.000 del año anterior.

Actualmente, los convenios recogen tres programas:

El primero de ellos, programa de orientación jurídica, constituye un caso claro de colaboración directa de la Oficina Municipal de Información al Consumidor (OMIC) con las Asociaciones de Consumidores. Letrados ejercientes de estas organizaciones ofrecen asistencia jurídica gratuita a los consumidores que se personan en la OMIC con cita previa, y así lo requieren, respondiendo técnicamente a las consultas que plantean los ciudadanos en materia de consumo. Esta experiencia ha resultado muy positiva, por lo que en los últimos años se ha venido reforzando el número de horas destinadas a este programa. Durante el año 2010 se han destinado al mismo 200 horas de asistencia por asociación.

Otro de los programas de información se desarrolla en los mercadillos municipales y con él se pretende hacer llegar a los vecinos de los

distintos distritos de Madrid información básica para el mejor ejercicio de sus derechos como consumidores.

Por último, este año 2010, se ha mantenido el programa de información en ejes comerciales, que se incorporó el año anterior. Para su ejecución se instalan en las zonas de compras con mayor afluencia de público, y en fechas señaladas, puntos informativos, atendidos por técnicos de las asociaciones de consumidores, en los que se ofrece respuesta a las consultas de los ciudadanos y se distribuye material divulgativo sobre temas de actualidad en consumo.

Las fechas en las que se ha desarrollado esta actividad han sido el Día del Consumidor (1 jornada), las rebajas de verano (tres jornadas). En cada uno de estas campañas se han instalado ocho puntos informativos distribuidos en otras tantas zonas comerciales de la ciudad.

5.3 Códigos de Buenas Prácticas

Dentro de la línea de fomento de la elaboración e implantación de Códigos de Buenas Prácticas empresariales y sistemas de Autocontrol desarrollada por el Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana, a través del Instituto Municipal de Consumo, durante el segundo semestre del año 2010, se han realizado las siguientes actuaciones:

5.3.1 Elaboración e implantación de códigos de buenas prácticas

El Código de Buenas Prácticas en el sector de Agencias de Viajes, tras ser consensuado con la Asociación Empresarial de Agencias de Viajes de Madrid (AEDAVE-MADRID) y las Asociaciones de Consumidores, fue enviado a la Comunidad de Madrid en septiembre de 2010, para informe del Consejo Regional de Consumo, encontrándose pendiente del mismo hasta la aprobación de un nuevo Decreto regulador de dicha actividad.

El Código de Buenas Prácticas en el sector Hotelero ha sido consensuado a nivel de las Asociaciones de Consumidores estando pendiente de alegaciones por parte de la Asociación Empresarial Hotelera de la Comunidad de Madrid (AEHM).

Con motivo de la reciente publicación de diversa normativa aplicable a los doce Códigos de Buenas Prácticas editados, éstos han sido objeto de revisión y actualización durante el 2010.

Al finalizar dicho ejercicio se han actualizado los siguientes Códigos:

- Cerrajería.
- Comercio textil.
- Comercio de calzado.
- Autoescuelas.
- Tintorerías y lavanderías.

- Talleres de reparación de automóviles.
- Reparación de electrodomésticos.

Habiéndose editado las correspondientes Adendas que se encuentran publicadas en la web municipal.

Se está trabajando en la actualización de los Códigos:

- Comercio de droguerías, perfumerías y cosmética.
- Comercio de electrodomésticos.
- Comercio de artículos deportivos

Durante los meses de octubre y diciembre de 2010 se ha procedido a la implantación del Código de Buenas Prácticas en el sector de Cerrajería en un total de 332 establecimientos del municipio. Dicho Código fue aprobado por el Ayuntamiento de Madrid, en fecha 1 de diciembre de 2009 y ha tenido que ser actualizado, a través de la correspondiente Adenda, como consecuencia de la normativa aplicable al sector recientemente publicada.

Como consecuencia de la actualización del Código de Buenas Prácticas en el sector de Autoescuelas, durante el mes de noviembre del año en curso, se ha procedido a su implantación a nivel de 334 escuelas particulares de conductores existentes en Madrid.

A fin de promover la adhesión al Código de Buenas Prácticas en el sector de Talleres de reparación de automóviles, recientemente actualizado, se ha llevado a cabo su difusión, durante el mes de noviembre, en 348 establecimientos que desarrollan la actividad, con el objetivo de incrementar la calidad de los servicios prestados por los mismos a los madrileños, así como acrecentar la protección de los derechos de éstos.

De igual forma se ha procedido con la implantación de los Códigos del comercio de Calzado (a nivel de 100 establecimientos), del comercio Textil (a nivel de 172 establecimientos) y Tintorerías y Lavanderías (a nivel de 100 establecimientos).

Dentro de la línea de trabajo basada en el fomento de las buenas prácticas empresariales a través de la elaboración de Manuales de Buenas Prácticas se ha publicado en la web municipal el Manual de Buenas Prácticas de Servicios deportivos, estando prevista la elaboración del Manual de Buenas Prácticas de Aparcamientos y Garajes, antes de la finalización de 2010.

5.3.2 Diseño y ejecución de un Plan específico de comunicación

Con el objetivo de promover la difusión de los Códigos de Buenas Prácticas y fomentar la información y el conocimiento sobre los mismos, fundamentalmente, a nivel empresarial, y de la ciudadanía, en general se viene desarrollando con periodicidad anual un Plan específico de comunicación que incluye las siguientes actuaciones:

Campaña de sensibilización a nivel empresarial

La Campaña de sensibilización del movimiento empresarial ante los Códigos de Buenas Prácticas y el Autocontrol, que se viene desarrollando con carácter informativo, ha experimentado un fuerte impulso en el tercer cuatrimestre del año en curso. De esta forma dicha campaña ha tenido en 2010 un total de 2.472 destinatarios, superándose la cifra prevista de 2.000.

Actualización de la web respecto a Códigos de Buenas Prácticas

Durante el 2010 se ha llevado a cabo la actualización del espacio web destinado a Códigos de Buenas Prácticas. Dicho proceso es dinámico, ya que conforme se han ido actualizando los Códigos editados se ha procedido a la incorporación en la web de las correspondientes Adendas, documentación asociada, así como Notas de prensa, noticias y nuevos Códigos.

También se ha dado continuidad a la actualización periódica, con motivo las altas y bajas de establecimientos, del listado de empresas adheridas a Códigos, el cual está disponible para su consulta en la web.

Campaña de promoción de la calidad en los establecimientos acreditados según Norma UNE 175001-1

Dentro del contexto de la política de calidad que viene desarrollando el Instituto Municipal de Consumo, a nivel de los establecimientos comerciales de nuestra ciudad, durante el 2010 se ha ofertado la adhesión a Códigos a 121 empresas acreditadas conforme a la Norma UNE 175001-1: "Calidad de servicio para pequeño comercio. Parte 1: Requisitos generales", estando en trámite la correspondiente formalización de adhesión.

Esta campaña supone un paso más por parte de las empresas en el proceso de acrecentar la calidad del servicio que van a prestar a los clientes, contribuyendo a mejorar la imagen de los establecimientos, al permitir a éstas la exhibición del símbolo "Buenas Prácticas" acreedor de la confianza de los ciudadanos y diferenciador de la competencia

Campaña de comunicación directa para el fomento de los Códigos de Buenas Prácticas dirigida a los empresarios

Todas estas actuaciones se han visto reforzadas en 2010 por la realización de esta Campaña.

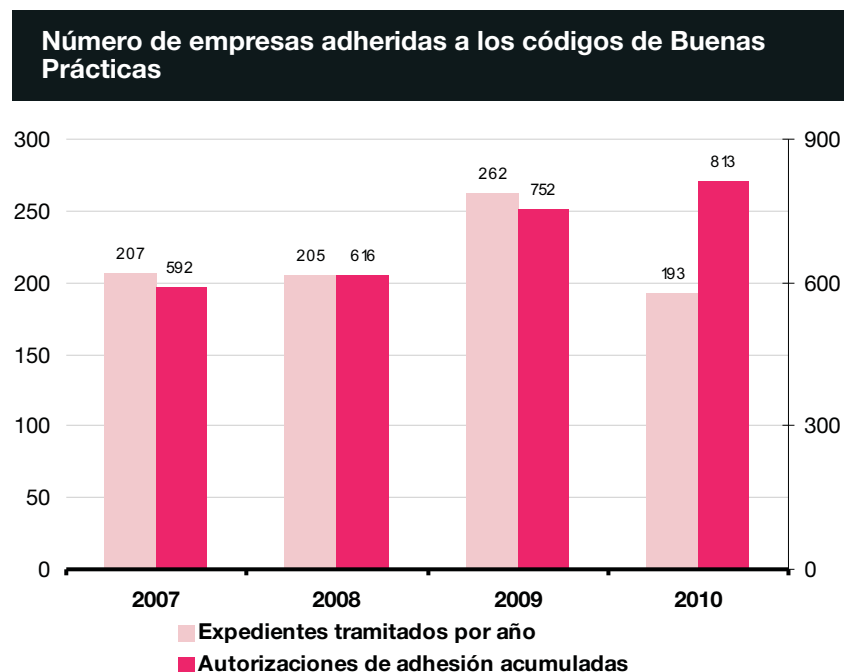
Dicha Campaña se ha desarrollado durante los meses de octubre y noviembre del año en curso y se ha realizado, de forma individualizada, en los propios establecimientos comerciales, con el objetivo de incrementar el número de empresas adheridas a los Códigos de Buenas Prácticas y poder alcanzar la meta establecida al efecto de 800 empresas adheridas.

5.3.3 Adhesión a los códigos de Buenas Prácticas

La adhesión a los Códigos de Buenas Prácticas por parte de las empresas es voluntaria e implica el cumplimiento de los requisitos legales aplicables a cada sector así como de los compromisos de actuación contenidos en los mismos.

Al finalizar el año 2010, el número de solicitudes de adhesión a Códigos de Buenas Prácticas tramitadas desde 2005 ha sido de 1.048, cuya gestión ha dado lugar a 813 autorizaciones de adhesión y concesión del símbolo "Buenas Prácticas". Como puede observarse en el gráfico adjunto, el número de empresas que se han comprometido con la calidad de sus productos y servicios, a través de los Códigos de Buenas Prácticas, ha ido incrementándose a través de los años, lo cual adquiere especial relevancia en estos momento de crisis.

El número de empresas que se han comprometido con la calidad de sus productos y servicios, a través de los Códigos de Buenas Prácticas, ha ido incrementándose a través de los años, lo cual adquiere especial relevancia en estos momento de crisis.

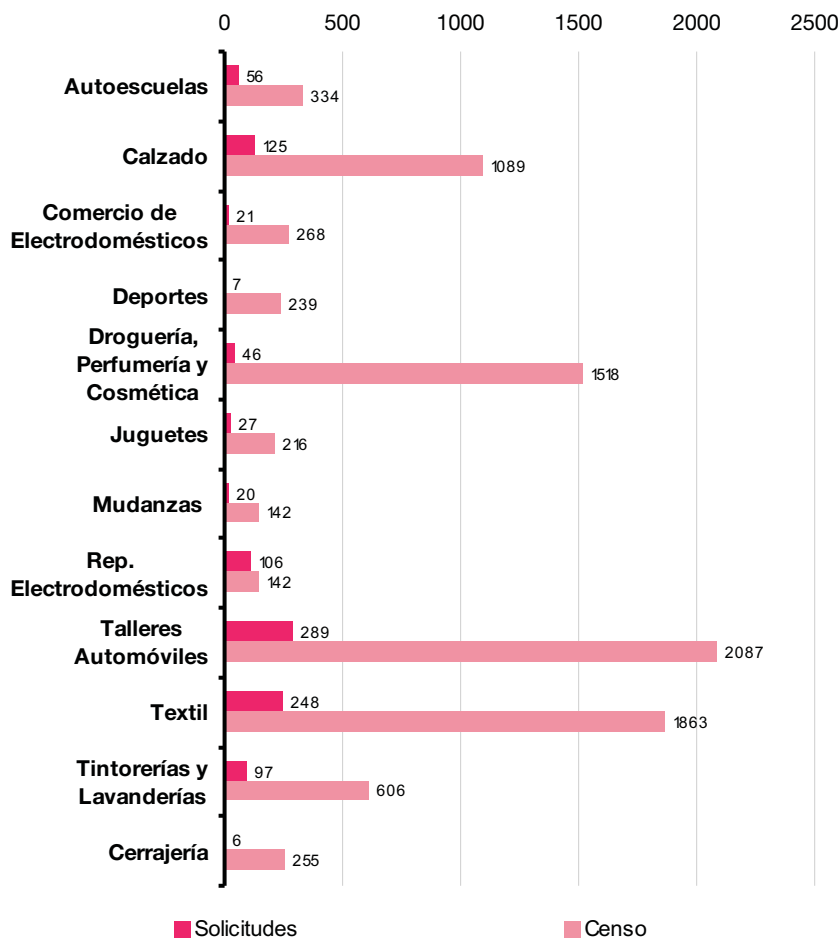


Fuente: Instituto Municipal de Consumo. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Si tomamos como referencia el censo de establecimientos de los distintos sectores empresariales y las solicitudes de adhesión presentadas, se observa que el sector de Reparación de Electrodomésticos es el más participativo (74,65%), seguido del de Autoescuelas, Tintorerías y Lavanderías y Talleres de Reparación de Automóviles, en porcentajes que varían entre el 17% y 14%, manteniéndose la tónica existente hasta este momento.

En el momento actual, tres de cada cuatro establecimientos del sector de reparación de electrodomésticos han materializado su adhesión al Código, al igual que 250 empresas del sector de talleres de reparación de automóviles y 161 establecimientos del comercio textil.

Solicitudes de adhesión a los Códigos de Buenas Prácticas en relación al censo de establecimientos

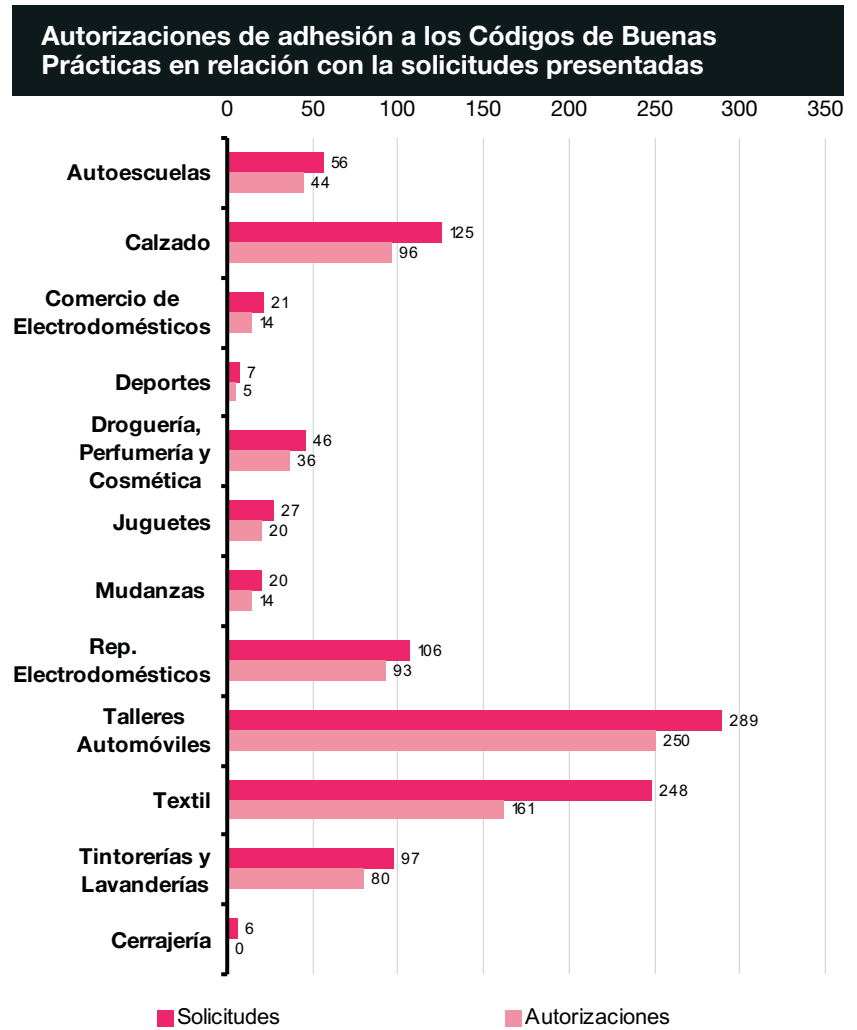


Fuente: Instituto Municipal de Consumo. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

En el siguiente diagrama de barras se representa la relación existente entre las solicitudes de adhesión presentadas por las empresas y las autorizaciones concedidas en relación a los doce sectores objeto de Código de Buenas Prácticas, implantados hasta segundo semestre del ejercicio 2010. Los resultados obtenidos ponen de manifiesto la existencia de un porcentaje elevado de concesión del símbolo de calidad "Buenas Prácticas, en relación a las solicitudes presentadas. Así, el sector de Reparación de Electrodomésticos ha alcanzado un 88%; el de Talleres de Reparación de Automóviles, un 86,5%; el de Tintorerías y Lavanderías, un 82,5%; Autoescuelas, un 78,6%; Droguerías, Perfumerías y Cosmética, un 78,3%; Calzado, un 76,8%; Juguetes un 74,1%; Mudanzas, un 70% y Textil, un 65%.

Si tomamos como referencia el censo de establecimientos de los distintos sectores empresariales y las solicitudes de adhesión presentadas, se observa que el sector de Reparación de Electrodomésticos es el más participativo (74,65%), seguido del de Autoescuelas, Tintorerías y Lavanderías y Talleres de Reparación de Automóviles, en porcentajes que varían entre el 17% y 14%, manteniéndose la tónica existente hasta este momento.

Los resultados obtenidos ponen de manifiesto la existencia de un porcentaje elevado de concesión del símbolo de calidad “Buenas Prácticas, en relación a las solicitudes presentadas.



Fuente: Instituto Municipal de Consumo. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

