



Acta de la reunión del Consejo Aragonés de Consumo celebrada el día 23 de marzo de 2023

Fecha: Zaragoza, 23 de marzo de 2023

Hora: 10 horas

Lugar: Sala Bayeu, Edificio Pignatelli. Pº Mª Agustín, 36. Zaragoza

Asistentes:

Dirección General de Protección de Consumidores y Usuarios. Presidente del Consejo Aragonés de Consumo. D. Pablo Martínez Royo.

Dirección General de Protección de Consumidores y Usuarios. Secretaria del Consejo Aragonés de Consumo. Dª. Mª Jesús Casasnovas Oliva.

Dirección General de Protección de Consumidores y Usuarios. Jefe de Servicio del Consumidor. D. Carlos Peñasco Gil.

Dirección General de Protección de Consumidores y Usuarios. Subdirectora del Servicio Provincial de Ciudadanía y Derechos Sociales de Zaragoza. Dª. Mª José Domínguez Martín.

Ayuntamiento de Zaragoza. Dª. Raquel Giménez Ruiz.

Federación Aragonesa de Municipios, Comarcas y Provincias. Dª. Mercedes Trébol Bartos. Ausente.

Federación Aragonesa de Municipios, Comarcas y Provincias. Dª. Ana Beatriz Maisanava Cortés. Ausente.

Representante de las asociaciones de consumidores. D. José Ángel Oliván García.

Representante de las asociaciones de consumidores. Dª. Lucía Germani Fumagalli.

Representante de las asociaciones de consumidores. Dª. Inmaculada Ascaso Pérez



Representante de las asociaciones de consumidores. D. Pedro José Salinas Sauca.

Representante de las asociaciones de consumidores. D. Manuel Pardos Vicente.

Representante de las asociaciones empresariales. D^a. Laura Cortel Azcárraga.

Representante de las asociaciones empresariales. D. José Ángel Subirá Ríos

Representante de las asociaciones empresariales. D. Eugenio García-Rodeja Alonso.

Representante de las asociaciones empresariales. D. Daniel Forniés Andrés.

Representante de las asociaciones empresariales. D^a. Celia Elfau Usón / D. Santiago Ligros (suplente). Excusan su asistencia.

Secretaria de actas. D^a. Clara Guerrero Ceamanos.

Toma la palabra el Director General, saludando y presentando a todos los miembros del Consejo y sus respectivas organizaciones, tras su reciente renovación, excusando la asistencia de los representantes del Consejo Aragonés de Cámaras Oficiales de Comercio e Industria.

1. Aprobación del acta anterior.

Sin alegaciones ni aportaciones a la misma, se aprueba por asentimiento el acta de la sesión de fecha 8 de noviembre de 2022.

El Director General, D. Pablo Martínez, teniendo presente las fechas en que nos encontramos, en torno al Día del Consumidor, hace referencia a los entes activos que ponen en valor la figura del consumidor y sus derechos, así como al Consejo Aragonés de Consumo, aludiendo a la crisis energética que, agravada por la Guerra de Rusia contra Ucrania y una subida generalizada del IPC, azota la economía de los consumidores.

La Dirección General de Protección de Consumidores y Usuarios presentó ante los medios el pasado 9 de marzo la gestión llevada a cabo por la Junta Arbitral de Consumo, por los Servicios Provinciales, los Servicios de Normativa y Supervisión de Mercado y el Servicio



del Consumidor: control de mercado, campañas, alertas, formación...; información que está disponible para este Consejo.

Pasa la palabra a Dª Mª Jesús Casasnovas, para continuar con el segundo punto del orden del día.

2. Balance de los resultados de las campañas de 2022

Dª Mª Jesús Casasnovas interviene para analizar las campañas de inspección realizadas en el 2022, diferenciadas entre Campañas Autonómicas y Nacionales. Otras las denominamos de continuidad por llevarse a cabo sistemáticamente cada año.

Como ya son conocedores, al comenzar el año las campañas que se van a realizar a lo largo del mismo ya están previstas, e incluso alguna planificada. Siempre hay un margen de modificación y actualización debido a diversos motivos, bien por aprobaciones de nuevas normativas que lo aconsejan, situaciones sobrevenidas del momento, etc.

Por ello, este año, sin imprevistos como años anteriores debidos a la pandemia, se ha podido dar cumplimiento a la previsión realizada al inicio del año, si bien se ha desarrollado alguna extra, en este caso debido a las medidas tomadas por el gobierno debido a la crisis económica.

CAMPAÑAS AUTONÓMICAS

Estas campañas se programan atendiendo a diversos factores como aparición de nuevas normas, sectores estratégicos, reclamaciones de un sector, sectores no visitados o demanda social.

En la anterior reunión de 8 de noviembre ya se expusieron algunas de las Campañas que se habían realizado por lo que en ésta nos vamos a centrar en las que a esa fecha quedaban por hacer como las de ofertas y promociones dirigidas a grandes cadenas, comercio electrónico y Promoción del Sistema Arbitral de Consumo (en la siguiente gráfica, de las marcadas en sepia ya se dio traslado de resultados).



Campañas Autonómicas

CAMPAÑAS AUTONÓMICAS	ESTABLECIMIENTOS / PRODUCTOS INSPECCIONADOS	TOTAL CONTROLES
Garantías	155	1790
Ofertas y Promociones en grandes cadenas	91	637
Reparación de Aparatos eléctricos	62	1879
Ayudas a la flotación (Toma de muestras)	10	134
Rebajas Invierno	913 (en rebajas 607)	2126
Rebajas Verano	726 (en rebajas 504)	1734
Comercio Electrónico	73	1881
Promoción del Sistema Arbitral	287	287

6

Ofertas y Promociones en grandes cadenas. Campaña dirigida a controlar las ofertas y promociones que publicitan las grandes cadenas de distribución, que son las que, en mayor medida, apuestan por modelos de publicidad de mayor alcance. Esta actuación se ha materializado a lo largo de todo el año, de esta manera se ha hecho un seguimiento a todas esas promociones que bajo el slogan: “Black Friday”, “Día sin IVA”, “Quincena de Oro”, “Semanales” etc., se suceden a lo largo de todo el año. Finalizando la campaña el 15 de diciembre, de ese modo se han podido cubrir las promociones previas a la Navidades. Establecimientos visitados fueron 91 y el cumplimiento general fue de casi el 96%. Solo en 1 caso el establecimiento no disponía de los productos publicitados o facilitaba la opción de reserva y el mayor incumplimiento se produjo en que no figuraba mención del precio anterior y el actual (88%). También se comprobó si el precio anterior es el mínimo en los 30 días anteriores a la oferta. Fue así en el 91,25% de los casos.

Comercio Electrónico. Campaña que se realiza de manera habitual todos los años siguiendo el protocolo de actuación consensuado en la Dirección General de Consumo del Ministerio. Como aspectos a controlar se incluyeron las siguientes cuestiones: la información referida a



precios y servicios de atención al cliente, hojas, facturas, publicidad y documentos contractuales. Se revisaron 73 páginas Web y en cada una de ellas se llevaron a cabo 31 controles en cada una de ellas. Los mayores incumplimientos se observan en el procedimiento de ejercer el derecho de desistimiento. En la campaña anterior se informa de la posibilidad de ejercerlo en el 81%, si bien se observa que se facilita el formulario también en el 81%, muy superior al dato del año anterior que se facilitaba sólo en el 55%. Este 2022 año esta información se encuentran en torno al 93 %, y el formulario en el 85%.

Promoción del Sistema Arbitral de Consumo. Hace varios años, las Cortes de Aragón aprobaron una proposición no de Ley, por la que instaban a esta Dirección General a promocionar el Sistema Arbitral de Consumo. Aprovechando las Campañas de Bisutería, Garantías, Reparación de aparatos eléctricos y Alimentación se comprobó que, de los 287 establecimientos visitados, en el 66,90% de los conocían el Sistema Arbitral y se informó al resto del procedimiento de adhesión. A los que no lo conocían se les entregaban folletos informativos.

CAMPAÑAS NACIONALES

 Campañas Nacionales		
CAMPAÑAS NACIONALES	ESTABLECIMIENTOS / PRODUCTOS INSPECCIONADOS	Nº CONTROLES TOTALES
Etiquetado de Bisutería	60	732
Aceite de Oliva Virgen y Virgen Extra	20	420
Juguetes de Madera	18	462
Comprobación Reclamaciones en páginas web	27	108
Bonificación Combustibles en Estaciones de Servicio	24	48
Productos Alimentarios	10	256

Extras

7



Como en el apartado anterior, no entramos en las campañas marcadas en sepia, que ya se dio traslado de resultados en el Consejo Aragonés de Consumo del 8 de noviembre 2022

Aceite de Oliva Virgen y Virgen Extra En la presente actuación, se trata de comprobar el etiquetado que presentan los envases que están a disposición de los consumidores. Se comprobó el cumplimiento en la información obligatoria, información nutricional y otras que siendo voluntarias tienen carácter de informativo. Se inspeccionaron 20 productos que habían sido producidos en nuestra región. Con un grado de cumplimiento de más del 97%. La falta de información sobre las condiciones de conservación o que la denominación de venta, la cantidad neta y el lugar de procedencia deben figurar en el mismo campo visual, o la información nutricional no se presentada en forma de tabla, son algunos de los incumplimientos encontrados

Juguetes de Madera. El colectivo de los niños está especialmente protegido en la legislación autonómica de consumo; así mismo, la normativa vigente establece la obligación de prestar una especial atención a los productos dirigidos a la infancia. Por estas razones, consideramos oportuno adherirse a la campaña de juguetes que se diseñó a nivel nacional. La presente campaña aglutina la toma de muestras y la inspección visual. En lo que respecta a la primera de ellas, los ensayos se realizaron en el Centro de Investigación y Control de la Calidad del Ministerio de Consumo, asignándose tres muestras a nuestra comunidad autónoma. Productos inspeccionados: 18 productos + 3 Tomas de muestras. Control Oficial: Control del etiquetado y revisión de la documentación acreditativa de la conformidad del juguete. Resultados: Cumplimiento en el 90,48% de los controles. Todos ellos llevaban el marcado CE. El incumplimiento más habitual hace referencia a la omisión del término ADVERTENCIA, precediendo a la descripción de la misma; sin que se haya observado omisiones de los riesgos posibles. En 7 productos faltaban las instrucciones de uso. Así mismo otro de los mayores incumplimientos es la falta de la leyenda que indica "sólo utilizar bajo la vigilancia de un adulto". Toma de Muestras: 3 Muestras. Todas cumplen con todos los parámetros de seguridad de juguetes en cuanto a propiedades mecánicas y físicas. (ensayo de materiales, bordes, puntas, piezas pequeñas y cuerdas/cadenas)



Comprobación Reclamaciones en páginas web. La presente campaña se propuso a nivel nacional, cada Comunidad Autónoma se encargaba de un sector, con el objeto de comprobar de manera específica si los prestadores de servicios disponen de un procedimiento para poder presentar reclamaciones vía web. Al ser a nivel nacional por asignación se nos encomendó la inspección de hoteles de dos y tres estrellas, que fueron seleccionados dentro del ámbito territorial de nuestra comunidad autónoma. Se inspeccionaron 27 páginas webs de hoteles. Verificamos que en nivel de cumplimiento se situaba en torno al 90% (a veces los formularios no se acompañaban).

CAMPAÑAS EXTRAORDINARIAS:

Productos Alimentarios. La presente campaña se enmarca dentro del Plan de Control de la Cadena Alimentaria, en el marco estratégico 2021-2025. Si bien, a nivel autonómico hay una coordinación con los departamentos de Agricultura y Sanidad, desde el Ministerio de Consumo se elaboró un documento para coordinar las actuaciones de las distintas administraciones de consumo. En ese programa comentado, a nuestra Comunidad Autónoma se le asignaron para el presente año 2022, las siguientes categorías: aceite de oliva, pescado y productos de la pesca, huevos y ovoproductos y una última categoría que aglutina complementos alimenticios, alimentos para usos nutricionales particulares y platos preparados mixtos. A cada una de esas categorías se le aplican unos riesgos de mayor a menor, en paralelo al porcentaje estimado de controles a realizar. Las actuaciones conllevan un control de la información general y alimentaria en el etiquetado de cada alimento, así como una inspección del establecimiento para comprobar el servicio de atención al cliente, las prácticas comerciales y la publicidad. En número de inspecciones fue de 10, y 256 los controles realizados con un cumplimiento del 90%. Si bien el mayor número de incumplimientos se produjo en el Servicio de Atención al Cliente. Relacionados propiamente en materia alimentaria, el cumplimiento fue del 96,76%.

En un caso la denominación, cantidad neta y, en su caso, el grado alcohólico no figuraba en el mismo campo visual, y referente a las prácticas comerciales desleales, el precio por unidad de medida figuraba en el 42,86% de los productos en los lineales es lo que más falta.



El Director General, Pablo Martínez, hace referencia a otra Campaña extra que ha sido la Bonificación de Combustibles en Estaciones de Servicio. El Real Decreto-ley 6/2022, de 29 de marzo, por el que se adoptan medidas urgentes en el marco del Plan Nacional de respuesta a las consecuencias económicas y sociales de la guerra en Ucrania, estableció una bonificación extraordinaria y temporal del precio final de determinados productos energéticos, hasta 31 de diciembre de 2022. El Ministerio de Consumo y la Comisión Nacional del Mercado de la Competencia coordinaron una serie de actuaciones encaminadas al control de los precios de los carburantes. La Comisión Nacional de Mercados y la Competencia asumió las competencias que se derivaban de ese apartado, solicitando la colaboración de las autoridades de consumo para que supervisaran el descuento aplicado. En la misma se comprobó que se aplicaba el descuento de los veinte céntimos y que esa bonificación se llevaba a cabo sobre el precio de venta al público. Se verificó que la totalidad de las estaciones de servicio cumplían con lo dispuesto en el Real Decreto-Ley 6/2022, hecho que fue comunicado al Ministerio de Consumo.

D. José Ángel Oliván pregunta si en la Campaña del aceite de oliva se ha hecho toma de muestras y de composición, así como en productos alimentarios. Dª Mª Jesús Casasnovas responde afirmativamente en el primero de los casos donde se miraba que fuera aceite oliva virgen extra o virgen, tal como indicaba en su etiquetado, con ello se comprobó que no era ninguno denominado lampante; en el segundo en algunos casos sí, pero no dentro de la campaña ya que ésta iba dirigida directamente a los establecimientos. También le gustaría conocer el resultado de los mismos y qué se ha hecho al respecto, si se ha tomado medidas. El Director General, D. Pablo Martínez le aclara que en productos de alimentación se han abierto 10 expedientes sancionadores.

Dª Lucía Germani pregunta si se puede conocer el ámbito de esos 10 expedientes. D. Pablo Martínez contesta que son en relación a la campaña de inspección de productos alimentarios o tomas de muestras realizadas. Recuerda que este año se realiza

D. Eugenio García Rodeja pregunta si hay criterio para distribuir la Campañas por provincia a lo que Dª Mª Jesús Casasnovas responde que depende del sector, pero se intenta que



sea de manera proporcional en las provincias. En cuanto a la extensión del plazo de garantía y tenencia de piezas de repuesto, pregunta si hay algo ya orientado a realizar campañas para el propio fabricante, a lo que D^a M^a Jesús Casasnovas responde que, en principio, la campaña fue dirigida hacia el comercio minorista, donde, además de la comprobación, se les informaba a aquellos que no conocieran la nueva regulación, pero no al fabricante.

D. José Ángel Subirá Ríos pregunta si se informa al resto de las empresas (aparte, por supuesto, de los sancionados). D^a M^a Jesús Casasnovas constata que, a nivel general no se informa de los resultados. Eso sí, son objeto de publicación en la web de Consumo, en el Observatorio de Consumo. D. José Ángel Subirá Ríos considera que sería interesante que se publicasen las opciones de mejora a las empresas. D^a M^a Jesús Casasnovas especifica que se publican todos los resultados, ítems de cada sector, desglosados.

D. Manuel Pardos Vicente pregunta dos cuestiones: si existe colaboración entre Consumo y Estadística, por ejemplo, en el tema de la inflación y el incremento del IPC y si ya se han dado los resultados de las promociones de los grandes almacenes. El Director General, D. Pablo Martínez, en relación a la primera de las cuestiones, matiza que la DG de Consumo es usuaria de los datos proporcionados por el INE (como los relativos al incremento del IPC y de otros productos que no forman parte de mismo) pero no somos generadores de datos.

Respecto a la segunda de las cuestiones, a los resultados por provincias, de tenía en cuenta la transparencia en las ofertas, unidades de productos disponibles, entre otras, y se han ampliado las fechas de la campaña. D. M^a Jesús Casasnovas señala que se han visitado 91 establecimientos. En primer término, se comprobación por parte de los inspectores de consumo los folletos publicitarios, y posterior mente se visitaba los establecimientos. Se constataba, por ejemplo, si disponían de los productos o se podían reservar o si figuraban los precios anteriores, siendo donde hubo mayor incumplimiento. Pregunta D. Manuel Pardos Vicente por la calidad de las ofertas (por ejemplo, no sacar productos almacenados), respondiendo D. M^a Jesús Casasnovas que la campaña no iba dirigida hacia la comprobación, por ejemplo, de la calidad dual, sino hacia esos productos que vienen ofertados, principalmente a través de folletos o en los propios establecimientos.



D. Daniel Forniés pregunta si las campañas se realizan en capitales de Provincia. D. M^a Jesús Casasnovas contesta que se hacen de forma proporcional y también en función de las consultas que se les hacen. D. Daniel Forniés manifiesta que le gustaría que hubiera mayor segmentación rural/urbana a lo que D^a M^a Jesús Casasnovas responde que generalmente se hacen por provincias Zaragoza, Huesca y Teruel. Algún año sí que se ha planificado alguna campaña específica por ejemplo para realizar en una zona metropolitana y en comercio rural. No obstante, se estudiará la propuesta. D. Daniel Forniés seña que se refieren al resultado. D^a M^a Jesús Casasnovas dice que actualmente los resultados se desglosan únicamente por provincias, aunque los inspectores desarrollan su labor tanto a nivel rural como urbano. Si interesa esa información se podría extraer a través del Sistema Informático de Consumo, por lo que se puede valorar de manera particular.

Por último y respecto a la bonificación en el precio de los combustibles, D. Daniel Forniés quiere manifestar que se reconozca el buen hacer de las estaciones de servicios en el cumplimiento de la normativa y que conste en Acta este reconocimiento.

3. Actuaciones de control de mercado 2022

Toma la palabra el Director General, D. Pablo Martínez quien, en relación a las actuaciones inspectoras realizadas por la Inspección de Consumo sobre bienes y servicios, señala que volvemos a niveles pre-pandemia, con un total de 26.799 actuaciones de las cuales, la mayor parte tienen el origen en la Red de Alerta, así como también las derivadas de denuncias de los consumidores en las se acude a verificar lo denunciado. También en control de calidad y toma de muestras realizada por los inspectores.

Del total de actuaciones, se han considerado positivas aquellas en las que o bien se ha detectado una irregularidad o bien se ha localizado un producto inseguro (Red de Alerta), ello ha supuesto 820 actuaciones positivas, que suponen el 3,6 % de las actuaciones llevadas a cabo. Se han realizado 14 campañas de inspección y se han tomado 174 muestras. Respecto a los procedimientos sancionadores, se han incoado 148 expedientes,



se resuelven 127. Si los diferenciamos por sectores globales: 10 fueron en materia alimentaria, 55 en productos industriales y 62 por servicios prestados.

En cuanto a los sectores específicos, los más significativos fueron 14 de Electrodomésticos (incluye las reparaciones), 12 de Automoción (alquiler, talleres, venta, combustible, repuestos, 10 de Alimentación, 7 Sector Eléctrico (compañías en el procedimiento sancionador, si bien un expediente engloba a un número de reclamaciones superior), 7 de Turismo y 7 de Telecomunicaciones.

El número de reclamaciones recibidas a lo largo de 2022 ha sido de 3.639, que representa un descenso del 6 %, si bien el año pasado había sufrido un gran incremento como consecuencia de la crisis sanitaria, distribuidas en Huesca: 571, Teruel: 238 y Zaragoza: 2.830. 2.239 han sido de ciudadanos con domicilio en Zaragoza Capital, lo que supone un 61,53% del total, dado el alto número de población y de infraestructuras.

En el año 2022 los sectores con mayor número de reclamaciones han sido:

- Energía Eléctrica: Supera por primera vez a las telecomunicaciones, con un 11,21% (408 reclamaciones).
- Actividades de ocio: Con un 9,24 % (336 reclamaciones). En este epígrafe se concentran actividades de diversa consideración: un concierto cancelado, cines, cena de fin de curso cancelada o gimnasios. En ocio también diferenciamos reclamaciones por viajes combinados/agencias de viajes, donde por la influencia de la COVID y los cambios por situaciones personales y medidas sanitarias implementadas en 2021 las reclamaciones fueron 6,47 y este año han bajado hasta el 1,87.
- Telecomunicaciones: Incluye telefonía fija, móvil, acceso a internet y paquetes integrados. Se sitúan en segundo lugar, y ha sufrido un descenso de 3 puntos porcentuales (del 10,34 al 7,58).
- Gas: Han aumentado considerablemente hasta el 3,93%, pasando de 28 reclamaciones en 2021 a 143.



- Banca: Con un 2,36% el número de reclamaciones en este caso ha bajado significativamente, el año pasado se situó en un 5%.

Referente a bienes de consumo: Los bienes que más reclamaciones conllevan son los muebles/decoración, electrodomésticos y vehículos a motor.

En lo que respecta a la Red de Alerta, señala que la Dirección General pone en conocimiento del Consejo la importancia de que los organismos sectoriales conozcan y visiten la web. En cuanto al origen de los productos, los procedentes de origen asiático ascienden a casi el 61% del total, si bien podría sumarse un 10% de aquellos productos que son de país de origen desconocido.

El número total de productos intervenidos asciende a 637.604, de ellas, los productos más intervenidos corresponden a los sectores: Juguetes 421.683, son un 66,14%; EPis : 84.444, son un 13,24%; Mascarillas higiénicas 36.371. Otros productos significativos son de material eléctrico con un 4,52%; Textil 2,77% y Calzado con un 2,09%.

Han sido un total de 25.169 actuaciones inspectoras. En torno al 93,92 % de las actuaciones inspectoras son motivadas por las Alertas, y se relaciona con nuestra obligación de garantizar la seguridad de los productos en el mercado aragonés, sobre todo quiere hacer hincapié y que provocan mayores alertas en productos de mayor riesgo para personas más vulnerables como juguetes y productos infantiles. También en equipos de protección y pequeños aparatos electrónicos. Aragón generaba un número significativo de alertas del sector automovilístico, aunque decaerá por el traslado de Stellantis a Vigo.

D. Eugenio García Rodeja, considera que es mucho el porcentaje de España con 726 frente a Europa con 2160. En este sentido, conviene aclarar que cuando se habla de una alerta europea nos estamos refiriendo a aquellas notificaciones que afectan a dos o más países europeos.

El Director General señala que el total de productos intervenidos ha sido de 637.604 y al respecto quiere poner en valor la colaboración entre Consumo del Gobierno de Aragón y el



punto SOIVRE (Servicio Oficial de Inspección, Vigilancia y Regulación del Comercio Exterior) en Zaragoza, como centro logístico y de control de los servicios aduaneros.

D. Daniel Forniés, pregunta en relación al tratamiento de los productos intervenidos, D. Pablo Martínez destaca la actuación basada en tres fórmulas respecto a la capacidad de corrección, la mayoría de etiquetado; la devolución a origen cuando está bien documentado o si no, la destrucción del producto a través de empresa habilitada.

4. Actividad Junta Arbitral de Consumo 2022

En 2022 se produjeron 1.581 Solicitudes de arbitraje. Han disminuido ligeramente respecto al año anterior en el que se acumularon expedientes anteriores consecuencia de la pandemia. Telecomunicaciones es el primer sector, pero le sigue muy de cerca la energía eléctrica y el gas.

Telecomunicaciones: 791, entre ellas: dificultades para darse de baja de los servicios, altas no solicitadas, dificultades para la portabilidad con altas no solicitadas de línea fija sin conservación de la numeración, modificación unilateral del contrato con incremento de la cuota en base a mejoras tecnológicas, cobro por app no gratuitas, juegos, pagos a través del operador, no facilitar una copia del contrato o incumplimiento de la promoción comprometida sin aportación de la grabación

D. Carlos Peñasco destaca las reclamaciones referentes a los packs, cuando la operadora no tiene infraestructura suficiente para la telefonía fija y le tienen que dar otro número fijo, generándose duplicidad de la facturación por operador donante y receptor. También otros casos, en los que les ofrecen unas condiciones de forma verbal y cuando les graban son otras a las que el consumidor sólo tiene que responder afirmativamente.

Energía eléctrica y gas: 521, entre ellas: disconformidad en lecturas, lecturas estimadas disponiendo de contador inteligente efectivamente integrado en el sistema de tele gestión, falta de facturación durante varios meses, tarifa de luz y mercado liberalizado, aplicación del



Bono social, contratos y cambios de compañía sin consentimiento del usuario, irregularidades en servicios adicionales, modificación unilateral del contrato y errores en el CUPS en la contratación.

D. Carlos Peñasco destaca dos cuestiones: contrataciones libres de precio fijo, que se modifica legalmente con preaviso y genera controversia. La segunda es la referente al coste del tope de gas, que pudiera haberse aplicado incorrectamente; en el mercado libre debía aplicarse en los contratos firmados o renovados a partir de 26 de abril de 2022.

Se han resuelto 1.268 expedientes: 676 por laudo y 592 por mediación (46,69 %) y se han adherido 95 nuevas empresas, alcanzando un censo de 5.367 empresas

Poner en conocimiento del Consejo que desde agosto de 2022 hay una situación de *impasse* en la liquidación de indemnizaciones a los órganos arbitrales. En este sentido, el Director General, D. Pablo Martínez informa que hay en trámite un borrador de proyecto de Decreto por el que se aprueba el Reglamento que se regula la composición, adscripción y funciones de la Junta Arbitral de Consumo de la Comunidad Autónoma de Aragón, para definir mejor el encaje de este órgano en la estructura administrativa; tiene su origen en la renovación del Convenio entre el Ministerio de Consumo y el Gobierno de Aragón para la constitución de la Junta Arbitral de Consumo.

En la tramitación del Proyecto de Decreto, se ha puesto a disposición de los miembros del Consejo Aragonés de Consumo, el citado borrador y documentación anexa al objeto de que formularan las observaciones, propuestas y alegaciones oportunas. Así por tanto, y trascurrido el plazo otorgado sin que se hayan presentado alegaciones, el Director General pregunta a los asistentes si consideran oportuno informar favorablemente la tramitación, que es respondido de forma afirmativa por todos ellos quedando, por tanto, informado favorablemente por unanimidad el proyecto de Decreto por el que se aprueba el Reglamento por el que se regula la composición, adscripción y funciones de la Junta Arbitral de Consumo de la Comunidad Autónoma de Aragón. El Director General, D. Pablo Martínez les da las gracias a todos ellos.



D. José Ángel Oliván pregunta por el tiempo de espera en la resolución de los expedientes desde que llega la solicitud de arbitraje. D. Carlos Peñasco responde que en un periodo de 2 meses y medio a cinco.

5. Programación de actuaciones previstas para 2023

Toma la palabra D^a M^a Jesús Casasnovas para resumir la planificación del ejercicio 2023. Informa que algunas actuaciones son de continuidad, como las rebajas de invierno y verano y otras, como las referentes a la venta de vehículos de 2ª mano, que se hace por fin este año y que es de ámbito autonómico debido a que es un sector en el que se hacen muchas reclamaciones. Se realiza en torno a la información del producto, PVPC, garantías o condiciones de contratación, entre otros.

La que actualmente se está ejecutando es la de Aparcamiento, tanto en Zaragoza como en Huesca y Teruel. Es una propuesta a nivel nacional y está referida a la publicidad, redondeo de precios, claridad en la tarificación, precios, etc.

En cuanto a productos industriales (juguetes, textiles, calzado, detergentes, EPIS, DGSP, etiquetado energético y neumáticos) 17 campañas. Hay un cambio en la forma de planificarlas ya que, de conformidad con una Directiva Europea se aprueba un Plan Sectorial de Vigilancia de Productos (2022-2025), dentro del Marco Estratégico Nacional General de Vigilancia de Mercado de Productos No Alimenticios. Ha conllevado un cambio de enfoque y desde este año los productos deben de ser inspeccionados por todas las CCAA y en base a un análisis del riesgo previo, de manera similar a como se ha comentado en relación con los productos alimenticios. Ocho campañas de inspección de distintos productos tienen que ejecutarse anualmente y en coordinación con otras CCAA.

D. Daniel Forniés pregunta cómo se hacen estas campañas a lo que D^a M^a Jesús Casasnovas responde que hay que encajar las exigidas por la normativa nacional con las campañas autonómicas. Por lo que va a dar menor margen para la ejecución de las



autonómicas. Estamos en desarrollo, por lo que se encajarán para que se hagan en las 3 provincias.

En cuanto a la toma de muestras (miel, gafas de sol y esquí), informa que se aprovecha también para hacer la inspección en el establecimiento. En alimentación se realizarán en otros sectores como son frutas y verduras, confitería, sal, especias, etc., siguiendo la planificación en base al riesgo establecido para cada tipo de productos.

En lo referente al comercio electrónico, se continuará con la revisión de páginas webs y, por último, seguiremos fomentando el sistema arbitral de consumo, en nuestras visitas a los establecimientos

En cuanto a la evolución actual de las campañas, vehículos y aparcamientos se encuentra muy avanzada y alimentación ya ha comenzado.

D. Pedro Salinas pregunta si se va a hacer algo en relación al *phishing*, algo que considera oportuno. D^a M^a Jesús Casanovas responde que denuncias como tal no están llegando, y deben ir por otras vías. Lo único que, en tema de campañas, si es fraude ya no es competencia de consumo, sino del Ministerio del Interior. D. Manuel Pardos al respecto alude a la Brigada de Servicios Tecnológicos y de la Policía. D. Carlos Peñasco añade que, en relación a este tema, se hacen varias Aulas de Consumo al año, para fomentar la información sobre el tema.

D. José Ángel Oliván se pregunta si resulta necesaria la Campaña de Rebajas. D^a M^a Jesús Casanovas responde que nos siguen preguntando cómo ha ido el período de rebajas, por eso se sigue haciendo. D. Pablo Martínez añade que va dirigida a que la ciudadanía tenga conciencia que se controlan, que las condiciones de venta no han cambiado y que los derechos de los consumidores no han sido vulnerados; la mecánica de esta campaña se simplifica y es atractiva para los medios de comunicación.



6. Ruegos y preguntas

D^a Raquel Giménez Ruiz felicita el buen hacer del Gobierno de Aragón en las inspecciones de consumo y la conexión entre las reclamaciones de los usuarios y las campañas de inspección. Y hacer reflexión sobre algo que ha salido a colación como la gran población existente en Zaragoza que supone mayor dificultad y esfuerzo para los agentes del consumo. D. Pablo Martínez le da las gracias por sus palabras.

D^a Lucía Germani manifiesta que echa en falta que no estén las Asociaciones de consumidores en el Consejo Aragonés de Economía Social, recientemente constituido, a lo que D. Pablo Martínez responde que se tratará con la Dirección General de Planificación y desarrollo económico con la cual se está trabajando para la adhesión de las empresas de Economía Social al Sistema Arbitral de Consumo.

Por último, el Director General, da las gracias a todos por su asistencia.

Sin más temas que tratar, termina la sesión a las 12:55 h.

Firmado electrónicamente

LA SECRETARIA DEL CONSEJO
ARAGONÉS DE CONSUMO

María Jesús Casasnovas Oliva