

ANEXO I PROTOCOLO DE LA CAMPAÑA DE INSPECCIÓN DE PUBLICIDAD COMERCIAL 2020 (Código 79/20)

	<u>SI</u>	<u>NO</u>	<u>NP</u>	<u>NA</u>
1. La publicidad analizada procede de uno de los siguientes medios: a) Folletos, catálogos, escaparates, cartelería, otros análogos. b) Prensa c) Televisión d) Radio e) Internet sin opción de compra (que actúen sólo como elementos de difusión publicitaria) f) Otros (especificar en SISCOM como dictan las instrucciones)				
PRÁCTICAS COMERCIALES DESLEALES CON CONSUMIDORES				
2. Se cumple la obligación de no incluir prácticas comerciales con los consumidores consideradas como desleales "EN TODO CASO" en virtud de lo establecido en los artículos 21 a 27 de la Ley 3/1991, de Competencia Desleal.....	_____	_____	_____	_____



<p>3. Se cumple con la obligación de no emitir publicidad que pueda ser considerada como una PCD por generar engaño mediante actos engañosos (artículo 5).....</p> <p>“Conductas que contengan información falsa o información que, aun siendo veraz, por su contenido o presentación induzca o pueda inducir a error a los destinatarios, siendo susceptible de alterar su comportamiento económico”.</p>	_____	_____	_____	_____
<p>4. Se cumple con la obligación de no emitir publicidad que pueda ser considerada como una PCD por generar engaño mediante omisiones engañosas (artículo 7).....</p> <p>“La omisión u ocultación de la información necesaria para que el destinatario adopte o pueda adoptar una decisión relativa a su comportamiento económico con el debido conocimiento de causa. Es también desleal si la información que se ofrece es poco clara, ininteligible, ambigua, no se ofrece en el momento adecuado, o no se da a conocer el propósito comercial de esa práctica, cuando no resulte evidente por el contexto”</p>	_____	_____	_____	_____
<p>5. Se cumple con la obligación de no emitir publicidad que pueda ser considerada desleal teniendo en cuenta sus características y circunstancias, y que sea susceptible de mermar de manera significativa, mediante acoso, coacción, incluido el uso de la fuerza, o influencia indebida, la libertad de elección o conducta del destinatario en relación al bien o servicio y, por consiguiente, afecte o pueda afectar a su comportamiento económico (artículo 8).....</p>	_____	_____	_____	_____
<p>6. Se cumple con la obligación de no emitir publicidad que pueda ser considerada como una PCD por generar confusión (artículo 20).....</p> <p>“Aquellas que en su contexto fáctico y teniendo en cuenta todas sus características y circunstancias, creen confusión, incluido el riesgo de asociación, con cualesquiera bienes o servicios, marcas registradas, nombres comerciales u otras marcas distintivas de un competidor, siempre que sean susceptibles de afectar al comportamiento económico de los consumidores y usuarios”</p>	_____	_____	_____	_____
<p>7. Se cumple con la obligación de no emitir publicidad que pueda reputarse desleal debido a que el comportamiento resulte objetivamente contrario a las exigencias de la buena fe (artículo 4.1).....</p>	_____	_____	_____	_____
CONSIDERACIONES ESPECÍFICAS EN LA PUBLICIDAD				
<p>8. El establecimiento inspeccionado tiene a disposición del consumidor existencias de lo ofertado.....</p>	_____	_____	_____	_____
<p>9. El producto que se oferta se corresponde con el expuesto en anaqueles, estanterías a disposición del consumidor.....</p>	_____	_____	_____	_____
<p>10. Se cumple con la obligación de no incluir en la publicidad, sin ningún otro tipo de información al respecto, expresiones del tipo, o similares:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Oferta válida salvo fin de existencias • Las promociones finalizan el —/—/— o hasta fin de existencias • Existencias limitadas 	_____	_____	_____	_____



<p>11. Si el producto se encuentra agotado, ¿se facilita la reserva del artículo en las mismas condiciones anunciadas?.....</p>	_____	_____	_____	_____
<p>12. Esa información anterior, sobre la reserva del artículo en las mismas condiciones anunciadas cuando se hayan agotado las existencias, la facilitan en los folletos.....</p> <p>Esta cuestión no es obligatoria, aunque sí recomendable para mejorar la calidad de la oferta. Informar al responsable sobre la posibilidad de incluir alguna referencia al respecto. Siempre teniendo en cuenta las limitaciones de espacio de los medios utilizados.</p>	SÍ	NO		
<p>13. Si se hace algún tipo de manifestación acerca de la gestión por parte del empresario de situaciones en las que no pueda mantenerse la oferta (tipo se quedó sin existencias, desabastecimiento, etc.), se cumple con la obligación de que éstas no sean para exonerarse de responsabilidad o vayan en contra de los derechos de los consumidores a recibir lo ofertado.....</p> <p>Si existe alguna mención de quedarse sin existencias o desabastecimiento, que le hiciesen no poder mantener la oferta, no podrán indicar que el consumidor no puede ejercer su derecho a exigir el mismo producto, u otro de características superiores, en las mismas condiciones</p>	_____	_____	_____	_____
<p>14. Se cumple con la obligación de no incluir en la publicidad expresiones que limiten los derechos del consumidor o excluyan de responsabilidad al oferente, del tipo, o similares:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Las fotografías no son contractuales • Las imágenes no son reales • El modelo publicitado no se corresponde con el ofertado • Recreación artística no contractual 	_____	_____	_____	_____
<p>15. El tamaño de letra de las características de la información publicitaria es suficiente para no que no se dificulte su lectura y comprensión de los mismos.....</p> <p>Para el caso específico de publicidad televisiva existe una cuestión homóloga en su apartado correspondiente. Esta cuestión es para aquellos formatos diferentes como por ejemplo folletos, prensa, revistas, etc.</p>	_____	_____	_____	_____
<p>16. Si procede, se cumple con la obligación de no existir mensajes secundarios que maten y restrinjan el mensaje principal desvirtuando el sentido del mismo, induciendo, por ende, a error en el consumidor.....</p> <p>Para el caso específico de publicidad televisiva existe una cuestión homóloga en su apartado correspondiente. Esta cuestión es para aquellos formatos diferentes como por ejemplo folletos, prensa, revistas, etc.</p>	_____	_____	_____	_____
<p>PUBLICIDAD TELEVISIVA</p>				
<p>17. En la publicidad televisiva, se cumple con la obligación de que los textos escritos de las comunicaciones comerciales realizados sobreimpresionados sean completamente legibles, claros y comprensibles, sin que en ningún caso induzcan o puedan inducir a error a las personas destinatarias, no usándose abreviaturas, acotaciones o cualquier otra fórmula que pueda dificultar su lectura.....</p>	_____	_____	_____	_____



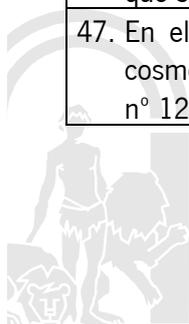
<p>18. En la publicidad televisiva, los mensajes publicitarios realizados en medios televisivos donde existan textos escritos en los que se distingan claramente un mensaje principal y otro secundario, la letra pequeña, secundaria, complementaria, accesoria o recogida con asteriscos, entre otros, independientemente de si está o no en el mismo campo visual del destinatario, cumple con la obligación de no matizar o restringir por completo o de manera esencial el contenido del mensaje principal captatorio hasta tal punto que desvirtúe el mensaje que se destaque en grandes caracteres.</p>	_____	_____	_____	_____
<p>PREGUNTAS ESPECÍFICAS EN MATERIA DE PRECIOS</p>				
<p>19. Se informa del precio del producto o servicio.....</p>	SÍ	NO		
<p>20. La información sobre el precio es correcta.....</p>	_____	_____	_____	_____
<p>21. En productos que se oferten bajo la fórmula de reducción de precios del tipo “antes X Euros, y ahora Y Euros”, “% de descuento” o similares, se comprueba por parte del inspector que realmente existe ese decremento (expuesto al consumidor mediante una oferta o promoción).....</p>	_____	_____	_____	_____
<p>22. En productos o servicios que se oferten con la fórmula “precio mínimo garantizado” “tenemos los precios más competitivos del mercado” o similares, se comprueba la realidad de esa declaración solicitando requerimientos a la empresa que justifiquen esa afirmación (no confundir con la política de equiparación de precios que te igualan el mismo o incluso lo mejoran si lo encuentras tú más barato)</p>	_____	_____	_____	_____
<p>23. En fórmulas relacionadas con los precios destinadas a atraer la atención del consumidor, por ejemplo, “precio mínimo garantizado”, “te mejoramos el precio si lo encuentras más barato”, etc., tras el análisis de la letra pequeña, o de las explicaciones pertinentes que desarrollen el susodicho mensaje captatorio, se cumple con la obligación de que el mismo no induzca a error al consumidor..... Por ejemplo, existen publicidades que indican que si lo encuentras más barato te devuelven la diferencia y te mejoran la oferta, pero en el desarrollo del mensaje principal se expresa que sólo se incluyen tiendas del mismo centro comercial, o en un radio de 100 metros, por ejemplo.</p>	_____	_____	_____	_____
<p>24. En productos que se oferten enmascarados bajo fórmulas comerciales del tipo oferta comercial ventajosa a precio rebajado o venta promocional con descuentos en precios del tipo “Black Friday”, “Día sin IVA”, “8 días de oro”, “Semana Fantástica”, “Día del Soltero”, “Día de la madre”, “Ciber Monday”, o similares, se constata por el inspector que los precios no hayan sido objeto de una drástica subida (u otra modificación similar) días o semanas antes del inicio de este periodo de ventas con el objeto de hacer creer a los consumidores que existe una disminución de precios única (o mejores condiciones de compra en general con cualquier otro tipo de incentivo) respecto a los practicados habitualmente.....</p>	_____	_____	_____	_____
<p>25. El precio que se cobra en las cajas (o precio exigido en el establecimiento) es igual al que aparece en los folletos o medios publicitarios.....</p>	_____	_____	_____	_____

<p>26. Se cumple con la obligación de no incluir términos que induzcan a error al consumidor en materia de indicación de precios del tipo, o similares:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Precios salvo error tipográfico • Precios salvo error de imprenta 	_____	_____	_____	_____
<p>27. Se cumple con la obligación de no incluir términos que induzcan a error al consumidor en materia de indicación de precios del tipo, o similares:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Precios “DESDE...X Euros” <p>El establecimiento debe disponer de unidades suficientes a ese precio mínimo de partida para satisfacer una previsible demanda de los productos que oferta.</p>	_____	_____	_____	_____
<p>28. En los productos que sean exigibles, ¿se anuncia correctamente en la publicidad, propaganda o folletos el Precio por Unidad de Medida?.....</p>	_____	_____	_____	_____
<p>29. Si la práctica comercial incluye información tanto de las características del bien o servicio como de su precio, cumple ésta con la obligación de contener, si no se desprende ya claramente del contexto, al menos, la siguiente información:</p> <p>a. Nombre, razón social y domicilio completo del empresario responsable de la oferta comercial y, en su caso, nombre, razón social y dirección completa del empresario por cuya cuenta actúa.</p> <p>b. Las características esenciales del bien o servicio de una forma adecuada a su naturaleza y al medio de comunicación utilizado.</p> <p>c. El precio final completo, incluidos los impuestos, desglosando, en su caso, el importe de los incrementos o descuentos que sean de aplicación a la oferta y los gastos adicionales que se repercutan al consumidor o usuario.</p> <p>En el resto de los casos en que, debido a la naturaleza del bien o servicio, no pueda fijarse con exactitud el precio en la oferta comercial, deberá informarse sobre la base de cálculo que permita al consumidor o usuario comprobar el precio. Igualmente, cuando los gastos adicionales que se repercutan al consumidor o usuario no puedan ser calculados de antemano por razones objetivas, debe informarse del hecho de que existen dichos gastos adicionales y, si se conoce, su importe estimado.</p> <p>d. Los procedimientos de pago, plazos de entrega y ejecución del contrato y el sistema de tratamiento de las reclamaciones, cuando se aparten de las exigencias de la diligencia profesional, entendiéndose por tal la definida en el artículo 4.1 de la Ley de Competencia Desleal.</p> <p>e. En su caso, existencia del derecho de desistimiento.</p>	_____	_____	_____	_____
<p>GARANTÍAS DE LOS PRODUCTOS</p>				
<p>30. Si se muestra en la publicidad de productos/servicios alguna referencia al sistema de garantías, ¿cumple con lo previsto en la normativa vigente en materia de garantías?.....</p>	_____	_____	_____	_____



31. En caso de asistir personalmente al establecimiento que realiza la oferta (por ejemplo para comprobar que dispone de existencias suficientes o que se corresponde el producto ofertado con la realidad), ¿se comprueba por el inspector que se ofrecen las garantías inicialmente ofertadas, o que las mismas son acordes con la realidad de la norma?.....	_____	_____	_____	_____
GARANTÍAS DE LOS SERVICIOS				
32. Para el caso de ofertas comerciales sobre prestación de servicios, sobre afirmaciones relacionadas con algún tipo de garantía del mismo (seguridad o fiabilidad en el buen funcionamiento con el paso del tiempo), se cumple con la obligación de que la declaración correspondiente sea cierta y veraz y no induzca a error al consumidor.....	_____	_____	_____	_____
SELLOS DE CONFIANZA				
33. En la publicidad analizada existe algún tipo de referencia a la adhesión especial por parte de la mercantil vendedora a algún tipo de sello de confianza, código de conducta, distintivos de calidad, acreditación pública o privada independiente, resolución de conflictos (incluido arbitraje), estándares de normalización de actividades (Tipo AENOR, normas ISO, etc.), responsabilidad social corporativa o similares que pudiera dar un valor añadido o especial a sus productos	Sí	NO		
34. Si en la publicidad analizada existe algún tipo de referencia a la adhesión especial por parte de la mercantil vendedora a algún tipo de sello de confianza, código de conducta, distintivos de calidad, acreditación pública o privada independiente, resolución de conflictos (incluido arbitraje), estándares de normalización de actividades (Tipo AENOR, normas ISO, etc.), responsabilidad social corporativa o similares que pudiera dar un valor añadido o especial a sus productos, se cumple con la obligación de que ésta veraz.....	_____	_____	_____	_____
35. En la publicidad analizada existe algún tipo de referencia a un organismo independiente de autorregulación de la industria publicitaria en España – AUTOCONTROL.....	Sí	NO		
36. La referencia o menciones de la adhesión de la mercantil a AUTOCONTROL es veraz.....	_____	_____	_____	_____
CRÉDITOS AL CONSUMO				
37. ¿Publicita por cualquier medio la financiación de algún tratamiento o producto que se oferte en el establecimiento, indicando el tipo de interés o cualquier cifra relacionada con el coste del crédito para el consumidor?.....	Sí	NO		
38. ¿Si se indica el tipo de interés o cualquier cifra relacionada con el coste del crédito para el consumidor, se informa en la publicidad y en las comunicaciones comerciales de forma clara, concisa y destacada mediante un ejemplo representativo del tipo deudor fijo o variable, así como los recargos incluidos en el coste total del crédito para el consumidor?.....	_____	_____	_____	_____

39. ¿Si se indica el tipo de interés o cualquier cifra relacionada con el coste del crédito para el consumidor, se informa en la publicidad y en las comunicaciones comerciales de forma clara, concisa y destacada mediante un ejemplo representativo del importe total del crédito?.....	_____	_____	_____	_____
40. ¿Si se indica el tipo de interés o cualquier cifra relacionada con el coste del crédito para el consumidor, se informa en la publicidad y en las comunicaciones comerciales de forma clara, concisa y destacada mediante un ejemplo representativo de la tasa anual equivalente, salvo en el caso de los contratos en los que el crédito se conceda en forma de posibilidad de descubierto y que deban reembolsarse previa petición o en el plazo de tres meses?.....	_____	_____	_____	_____
41. ¿Si se indica el tipo de interés o cualquier cifra relacionada con el coste del crédito para el consumidor, se informa en la publicidad y en las comunicaciones comerciales de forma clara, concisa y destacada mediante un ejemplo representativo, en su caso, de la duración del contrato de crédito?.....	_____	_____	_____	_____
42. ¿Si se indica el tipo de interés o cualquier cifra relacionada con el coste del crédito para el consumidor, se informa en la publicidad y en las comunicaciones comerciales de forma clara, concisa y destacada mediante un ejemplo representativo, en el caso de los créditos en forma de pago aplazado de un bien o servicio en particular, del precio al contado y el importe de los posibles anticipos?.....	_____	_____	_____	_____
43. ¿Si se indica el tipo de interés o cualquier cifra relacionada con el coste del crédito para el consumidor, se informa en la publicidad y en las comunicaciones comerciales de forma clara, concisa y destacada mediante un ejemplo representativo, en su caso, del importe total adeudado por el consumidor y el importe de los pagos a plazos?.....	_____	_____	_____	_____
OTRAS CUESTIONES MOTIVADAS POR COVID-19				
44. En su caso, la información que se facilita sobre los contratos suscritos por consumidores y usuarios afectados por el estado de alarma y sus prórrogas no es contraria a lo previsto en el artículo 36 del Real Decreto-ley 11/2020, de 31 de marzo.....	_____	_____	_____	_____
45. En el caso de las mascarillas del tipo FFP1, FFP2 y FFP3 o equivalentes, la publicidad inspeccionada no es contraria a lo previsto en el artículo 4 del Real Decreto 1907/1996, de 2 de agosto, sobre publicidad y promoción comercial de productos, actividades o servicios con pretendida finalidad sanitaria.....	_____	_____	_____	_____
46. La publicidad del producto sanitario inspeccionada no es contraria a lo previsto en el artículo 27 de la Ley 14/1986, de 25 de abril, ni a lo previsto en el artículo 38.8 del Real Decreto 1591/2009, de 16 de octubre, por el que se regulan los productos sanitarios.....	_____	_____	_____	_____
47. En el etiquetado, en la comercialización y en la publicidad del producto cosmético se cumple con lo previsto en el artículo 20.1 del Reglamento (CE) nº 1223/2009 sobre los productos cosméticos.....	_____	_____	_____	_____



48. El precio del producto no supera el precio máximo fijado por la Comisión Interministerial de Precios de Medicamentos.....	_____	_____	_____	_____
---	-------	-------	-------	-------

