



## CONTROL DE MERCADO

Control de mercado es el conjunto de actividades inspectoras destinadas a comprobar que los productos y servicios puestos a disposición de las personas consumidoras cumplen con los requisitos de etiquetado, información y seguridad exigidos en la legislación vigente, bien mediante actuaciones programadas y planificadas, o bien realizando actuaciones puntuales motivadas por denuncias, reclamaciones, comunicaciones y/o inhibiciones de otras comunidades autónomas.

Eso implica realizar inspecciones sistemáticas de control de etiquetado de productos o de sectores sometidos a extensa regulación, junto a comprobaciones de seguridad y seguimiento de determinados productos y servicios que hay que atender especialmente por su grado de conflictividad.

Incluye las siguientes actividades:

- Campañas de inspección y control, entendidas como actuaciones programadas que atienden especialmente a la vigilancia del cumplimiento de la normativa. Se hace especial hincapié en la inspección sistemática de sectores muy reglados y del etiquetado de diferentes productos.
- Localización, inmovilización y retirada, en su caso, de los productos que puedan suponer un riesgo para la salud o la seguridad.

### 1. CAMPAÑAS DE INSPECCIÓN Y CONTROL

Las campañas de inspección se programan sobre productos, bienes y servicios o prácticas comerciales que por distintas razones (cambios normativos, gran consumo, número de reclamaciones, detección de problemas, necesidades de normalización, etc.) son seleccionados para su control específico.

Durante el año 2009, se llevaron a cabo las siguientes campañas de inspección de productos y servicios:

1. Campaña de control de aparcamientos (febrero).
2. Campaña de control de etiquetado y precios de videojuegos. Toma de muestras (marzo).
3. Campaña de inspección y control de artículos de puericultura (cunas plegables, andadores y parques) (abril).
4. Campaña de control de centros de enseñanza no reglada (mayo).

5. Campaña de toma de muestras de alimentos sin gluten (mayo).
6. Campaña de control de la información y garantías en la venta de vehículos de segunda mano (junio).
7. Campaña de control e inspección de productos milagro. Adelgazantes (junio y octubre)
8. Campaña de control de precios de publicidad comercial.
9. Campaña de control e inspección de compañías de transporte aéreo.
10. Campaña de control de alimentos con vitaminas y/o minerales adicionados.
11. Campaña de inspección y control específico de instalaciones deportivas privadas (gimnasios, spas y/o balnearios urbanos, piscinas, saunas, etc.) Información, publicidad, condiciones de contratación y servicios prestados.
12. Campaña de control y seguridad de los juguetes.

### **1.1. Campaña de control de aparcamientos**

Esta campaña relativa a los aparcamientos se ha desarrollado en la segunda quincena del mes de febrero, tomando como centro de atención la normativa recogida en la Ley 40/2002, de 14 de noviembre, modificada parcialmente a través de la Ley 44/2006, de 29 de diciembre, de mejora de la protección de consumidores y usuarios.

Tras la campaña realizada el año anterior, se constató una reiterada práctica de cobro diferenciado durante los primeros minutos de estancia del vehículo en el aparcamiento, que penalizaba claramente ese primer tramo de uso del servicio. Por otro lado, también se observó una tendencia de redondeo al alza en la aplicación del precio por el servicio.

Por todo lo anterior, en esta nueva edición de la campaña se ha tratado de constatar si las mencionadas prácticas, consideradas abusivas, continúan en aplicación.

Respecto a los establecimientos a inspeccionar, se adjuntó como anexo una base de datos con carácter orientativo, que coincidía con la del año anterior. En cada establecimiento se debía cumplimentar el protocolo, y asimismo solicitar o requerir, según procediera, copia de las tarifas expuestas y toda otra información que a criterio del inspector o inspectora se estimara.

En esta campaña se han cumplimentado un total de 55 protocolos (Álava: 11; Gipuzkoa: 21; y Bizkaia: 23). Respecto a los aspectos que eran objeto de especial atención, se concluye lo siguiente:

#### 1.- Cobro del “minuto de oro”

Se observa que esta práctica que consiste en aplicar una tarifa mayor durante los primeros minutos de estacionamiento del vehículo, respecto de la tarifa aplicable el resto del tiempo de ocupación, sigue estando muy extendida. Así, esta tarificación

diferente se ha observado en **35** de los aparcamientos inspeccionados, lo que supone un **63,63%** del total.

## 2.- Redondeo al alza

La otra cuestión que planteaba una especial significación ha sido la tendencia a ajustar al alza el precio a pagar por el servicio de estacionamiento, pasando de esta forma a un sistema de cobro por fracción de tiempo, en lugar de ajustarse a la Ley que establece un criterio expreso de cobro por tiempo real de prestación de servicio.

La campaña de inspección ha evidenciado que esta práctica se aplica en 23 de los establecimientos, esto es el 41,81%.

### *Acciones correctoras*

Se va a proceder al estudio de las irregularidades detectadas en los protocolos, en aspectos relacionados con el cobro del “minuto de oro” y del “redondeo al alza” para determinar si tales conductas utilizadas pueden ser constitutivas de infracción administrativa en materia de Consumo.

### **1.2. Campaña de control de etiquetado y precios de videojuegos. Toma de muestras**

Durante el mes de marzo se ha llevado a cabo la campaña de control de etiquetado y precios de videojuegos, que incluía también la toma de muestras. Esta campaña se encuentra integrada dentro de las propuestas por el INC para realizar en coordinación con otras Comunidades Autónomas. De hecho, la CAPV es la coordinadora de esta campaña, y ha asumido las labores de coordinación en la secuencia de la toma de muestras en las que han participado además: Ceuta, Canarias, Aragón e Illes Balears.

En la campaña de la CAPV, han participado los servicios de inspección de las Áreas de Consumo del Gobierno Vasco, así como los servicios de los Ayuntamientos de Irun y Hernani, estableciéndose como objetivos de la campaña los siguientes:

- Comprobar que los videojuegos que están a la venta cumplen con la normativa relativa al etiquetado, presentación y publicidad.
- Realizar el control analítico, mediante toma de muestras de los requisitos obligatorios regulados por la norma.

El programa de la campaña tenía previsto inspeccionar un total de 13 establecimientos, cumplimentando en cada uno de ellos tres protocolos de otros tantos productos elegidos al azar. En total se planteaba cumplimentar 40 protocolos: 10 en Álava, 15 en Gipuzkoa y 15 en Bizkaia.

Han sido objeto de inspección los establecimientos especializados en venta de productos electrónicos (tiendas de informática, etc.), las secciones de material informático de grandes superficies comerciales, así como establecimientos de venta de material de productos de ocio (superficies comerciales multimedia, grandes librerías...).

Por su parte, el apartado de toma de muestras tenía prevista la toma de 6 muestras: 2 por territorio.

Analizados los resultados de la campaña se concluye lo siguiente:

1.- Se ha inspeccionado el 100% de los establecimientos programados, y se han realizado el número de protocolos previstos.

2.- Analizando los protocolos cumplimentados se comprueba que:

2.1. Respecto a la información obligatoria regulada en el RD 1468/1988 de 2 de diciembre, por el que se aprueba el Reglamento de etiquetado, presentación y publicidad de los productos industriales destinados a su venta directa a las personas consumidoras y usuarias, el resultado es de plena adecuación a la normativa, en los aspectos referentes tanto a instrucciones y advertencias de uso como a la trazabilidad del producto, así como en la claridad y legibilidad de ambas informaciones.

2.2. En relación a la información facultativa, la campaña se ha centrado en el denominado “Código PEGI” (Pan European Games Information). Se trata de un código de autorregulación de la industria del software interactivo, y que establece una clasificación de los videojuegos por edades.

El sistema PEGI es un sistema voluntario en el que las clasificaciones son llevadas a cabo por miembros de la propia industria del videojuego, a través de un sistema de autovaloración. Tras examinar un juego, los usuarios y usuarias del código de la propia compañía utilizan una intranet (red interna) para responder a un número de preguntas, tras las que la clasificación del juego se da de forma automática. (Fuente: ADESE – Asociación Española de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento).

Por lo tanto, debido a su condición de código de adhesión voluntaria no es susceptible de exigencia, ni tampoco evaluable a efectos de calificación como infracción.

De todos modos, de los resultados se concluye que en 8 de los protocolos (20%) se señala la ausencia del pictograma de edad recomendada, y en otros 4 (10%) no figura el pictograma indicador del contenido (contenido violento...).

3.- En lo que respecta a las seis tomas de muestras, han sido enviadas al Laboratorio del CICC, y los resultados han sido correctos, por lo que se ha procedido al archivo de esas actuaciones.

### **1.3. –Campaña de control de artículos de puericultura**

En el mes de abril se ha llevado a cabo la campaña de control de artículos de puericultura, que ha incluido, además, la toma de muestras. La campaña se ha centrado en tres tipos de productos: cunas-cunas plegables, andadores y parques domésticos. Esta campaña se ha desarrollado en coordinación con otras seis CCAA dentro del programa anual del INC.

Los objetivos de esta campaña han sido:

1.- Comprobar que las condiciones de etiquetado, el marcado y las instrucciones son correctas y cumplen con las normas UNE-EN correspondientes.

2.- Realización de tomas de muestras reglamentarias y comprobación, mediante ensayo, de la seguridad en la construcción de estos productos.

Mediante las mismas se ha sometido a control, en primer lugar, el etiquetado, tanto en los aspectos de cumplimiento obligatorio, como en los específicos correspondientes a la Norma UNE aplicable a cada tipo de producto; a continuación se ha hecho especial hincapié en las instrucciones de uso, seguido de algunos elementos de seguridad y aspectos generales, para finalizar con el marcado del precio. Han sido objeto de estas actuaciones tanto los productos de fabricación nacional, como aquellos procedentes de países comunitarios o de terceros países.

La previsión de la campaña era la de cumplimentar 28 protocolos, distribuidos entre los tres Territorios, asignando a cada uno de ellos un producto específico: 10 cunas en Bizkaia, 10 andadores en Gipuzkoa y 8 parques en Álava. El objetivo ha sido cumplido. En el caso de Álava, se han realizado 7 protocolos, porque en este Territorio no se han localizado más marcas o modelos de parques diferentes en los establecimientos comerciales inspeccionados.

Asimismo, la campaña se ha completado con la toma de nueve muestras de carácter indicativo, correspondientes a los tres grupos de productos sometidos a control. Bizkaia: dos cunas y una trona; Gipuzkoa: dos hamacas y una silla de paseo; y Álava: dos parques y un cambiador.

Esta campaña se ha dividido entre tres productos diferentes, y para cada uno de ellos se ha diseñado un protocolo diferenciado. Por consiguiente, los resultados se muestran también de modo diferenciado.

#### **A) Cunas y cunas plegables. Bizkaia**

La normativa de seguridad, etiquetado e instrucciones de uso de las cunas se recoge en la Norma UNE-EN 716:2008.

En Bizkaia se ha realizado la campaña centrada en las cunas y cunas plegables. Se han cumplimentado un total de 10 protocolos.

El protocolo abarcaba cinco aspectos fundamentales: el primero dirigido al control sobre el etiquetado, distinguiendo entre la información obligatoria general y la específica para este tipo de producto; en un segundo apartado se trataba de verificar las advertencias y la información necesaria que debe incluirse en las instrucciones de uso; el tercer sector de preguntas se centraba en los elementos de seguridad del producto; y por último, las preguntas cuarta y quinta comprendían aspectos genéricos relativos al embalaje, idioma oficial, hojas de reclamaciones y precio.

Revisados los protocolos, se concluye que el incumplimiento más destacado del protocolo se produce en la sección del etiquetado, y específicamente, en la información relativa a la composición de la cuna y del tapizado o recubrimiento.

#### **B) Andadores. Gipuzkoa**

Los andadores se encuentran regulados a través de la Norma UNE-EN 1273:2005.

Los andadores se definen en la Norma, señalando que se pueden colocar a un o una menor, y que están destinados a ser utilizados desde que la criatura es capaz de ponerse de pie por sí sola hasta que puede andar por sus propios medios.

La campaña sobre los “andadores” se ha desarrollado en Gipuzkoa. En la campaña han participado los servicios de inspección del Área de Consumo de Gipuzkoa de la Dirección de Consumo del Gobierno Vasco, junto con los del Ayuntamiento de Irun y de Hernani. En total se han cumplimentado 11 protocolos sobre otros tantos productos.

El listado de preguntas de este protocolo de control sobre “andadores” tiene la misma estructura que el anterior sobre cunas: en las preguntas se analizan los cinco apartados reseñados anteriormente.

En lo relativo a los incumplimientos cabe señalar:

1.- Etiquetado:

1.1) Etiquetado obligatorio:

- En 3 de los productos analizados no figura la composición del andador.

- Lote de fabricación: no consta en 4 de los productos.

1.2) Etiquetado específico:

- Número de referencia o de serie del producto: en 5 de los productos se ha detectado la ausencia de esta información.

2.- Instrucciones de uso:

2.1) Advertencias obligatorias. La advertencia “cuando esté en el andador, el niño podrá alcanzar más objetos y desplazarse rápidamente”, no se ha encontrado en 4 de los productos.

2.2) Incumplimientos sobre advertencias. Cabe destacar que en dos de los productos analizados, se acumulan hasta 6 incumplimientos sobre advertencias obligatorias por la Norma UNE.

### **C) Parques domésticos. Álava**

La Norma aplicable a los parques domésticos es la UNE-EN 12227:1999.

Esta norma es aplicable a los parques plegables para uso doméstico, para menores con un peso de no más de 15 kg. La Norma define el parque de la siguiente manera: recinto destinado a retener a un niño a la vez que permitirle espacio para jugar durante períodos cortos.

En Álava se ha llevado a cabo la campaña sobre “parques domésticos”, y se han cumplimentado 7 protocolos de inspección. El contenido de las preguntas repasa los apartados dedicados al etiquetado, instrucciones de uso, aspectos genéricos y precio.

En cuanto a los incumplimientos detectados, cabe destacar que se detecta la ausencia en el etiquetado de información referente a la composición del parque en 3 productos, y del tapizado o recubrimiento, en 4 de ellos.

### *Tomas de muestras*

Los resultados de los ensayos correspondientes a las 9 tomas de muestras realizadas han dado los resultados siguientes:

- 2 parques infantiles han sido puestos en el sistema de red de alerta por presentar riesgos para la seguridad de los bebés.

- 1 minicuna balancín ha sido puesta en el sistema de red de alerta por presentar riesgos para la seguridad de los bebés.

- 2 hamacas y 1 cambiador para bebé, 1 cuna para bebé y 1 silla plegable han presentado deficiencias en el etiquetado, y se han efectuado las correspondientes comunicaciones.

- 1 trona ha dado resultados favorables, y se ha procedido al archivo de toda la documentación.

### *Acciones correctoras*

Se considera necesario que todos los productos que se expongan para la venta estén correctamente etiquetados y cumplan con las normativas que les son aplicables. Para ello, habrá que informar a las personas responsables de los establecimientos donde se han detectado irregularidades de la normativa aplicable al etiquetado, puesto que el o la detallista es responsable de la presencia del etiquetado sobre los artículos de puericultura que vende.

Asimismo deberá comunicarse a la autoridad de consumo de la Comunidad Autónoma donde se encuentre el domicilio social de la empresa fabricante o importadora del producto, con objeto de que en su caso puedan iniciar las actuaciones oportunas. Siete productos han sido objeto de comunicación.

## **1.4. Campaña de control de centros de enseñanza no reglada**

La campaña se ha realizado entre los días 27 de abril y 8 de mayo de 2009 a fin de comprobar fundamentalmente si la información y publicidad que los centros proporcionan a las personas consumidoras se ajusta a los principios de veracidad y suficiencia, y si incluye el contenido mínimo que establece la normativa autonómica (Decreto 182/1997, de 22 de julio).

Los establecimientos visitados corresponden a dos grupos: por un lado, las academias de idiomas; y por otro, las academias de estudios universitarios o de apoyo y las de preparación de oposiciones.

En total se han visitado 37 centros: 10 en Bizkaia, 18 en Gipuzkoa y 9 en Álava.

Por lo que respecta a Álava, dos de estas visitas no dieron lugar a cumplimentar el protocolo por su especificidad (un centro era exclusivamente informativo, sin impartición de clases, y otro centro había cambiado su domicilio), por lo que el informe de Álava sólo tiene en cuenta 7 establecimientos.

Los aspectos analizados se pueden dividir en los siguientes bloques:

- 1.- Los que afectan a la información previa que se proporciona a los usuarios y usuarias.
- 2.- Los que hacen relación al contenido económico-contractual de la prestación del servicio.
- 3.- Otras obligaciones documentales de los centros.

#### Derecho a la información previa

En cuanto a los aspectos relativos a la publicidad en la promoción de los cursos ofertados, el 88% de los centros inspeccionados cumple con la normativa; por territorios, cumple el 67% en Álava, el 94% en Gipuzkoa, y el 90% en Bizkaia.

En lo relativo a información obligatoria que debe encontrarse de forma permanente y visible en los lugares de acceso al centro de enseñanza, se cumple al 85%, siendo por territorios 83% en Álava, 77% en Gipuzkoa y 100% en Bizkaia.

El 56% de los centros inspeccionados cumple con la obligación de tener a disposición del público los folletos o documentos informativos sobre los cursos ofertados, siendo el grado de cumplimiento por territorios del 70% en Bizkaia, el 56% en Gipuzkoa y el 33% en Álava.

A la hora de interpretar este dato, se ha de tener en cuenta que se han inspeccionado centros en los que se adecuan los cursos a la demanda de las y los clientes en cada momento, o cuya actividad es facilitar profesores particulares a domicilio que atiendan a sus demandas; se trata de cursos “personalizados”. La publicidad básica sobre los cursos suele aparecer en Internet.

#### Contenido económico-contractual de la prestación del servicio

Distinguimos entre:

- Formalización del contrato con los contenidos mínimos del mismo. El 56% de los centros formalizan contrato con la persona usuaria, siendo este porcentaje del 70% en Bizkaia, el 33% en Gipuzkoa y el 100% en Álava.

- Inclusión de cláusulas abusivas en el contrato, es del 15%; siendo por territorios un 33% en Álava, un 11% en Gipuzkoa, y el 10% en Bizkaia.



- Posibilidad de financiación del curso a través de un crédito de consumo. Es del 15%, siendo en Bizkaia del 0%, el 17% en Gipuzkoa y el 33% en Álava.

#### Otras obligaciones documentales

- Emisión de factura. El 100% de los centros emiten factura, a excepción de aquellos en los que no procede por tratarse de cursos subvencionados.

- Entrega de diplomas o documentos acreditativos de los estudios realizados. Se hace en el 53% de los centros inspeccionados: en Álava, en el 50%; en Gipuzkoa, en el 56%; y en Bizkaia, en el 50%. Hay que resaltar que en el 21% de los casos no procede la emisión de estos documentos por el tipo de enseñanza que se imparte en los mismos.

- Hojas de reclamaciones. Existen en todos los centros a excepción de uno en Gipuzkoa; asimismo en dos centros de Gipuzkoa no se exhibe de forma visible al público el cartel anunciador.

#### *Acciones correctoras*

Desde el punto de vista de la información, se deberá requerir a aquellos centros que incumplen con su obligación de proporcionar la información adecuada para que en el plazo de dos meses se adapten, tanto en su publicidad como en sus folletos, a la normativa vigente; pasado este plazo se controlará la adecuación de dicha publicidad.

Respecto a la formalización contractual de la relación, se instará a los centros para que en lo sucesivo formalicen el contrato con la totalidad de sus clientes, y se les apercibirá de que, de no ser así, y si se comprueba que persisten en ello, tal conducta dará lugar a la incoación del correspondiente expediente sancionador.

Así mismo, y por lo que respecta a la posible inclusión de cláusulas abusivas en los contratos, se procederá al estudio de estas por si pudieran ser objeto de sanción.

Respecto al resto de obligaciones documentales, se ha observado que existe un centro que no cumple con la obligación de tener a disposición de sus clientes las Hojas de Reclamaciones, por lo que se le ha requerido para que lo subsane; además, se le ha apercibido de que, de comprobarse que persiste en ello, se procederá a tomar las medidas oportunas.

### **1.5. Campaña de toma de muestras de alimentos sin gluten**

De acuerdo con el Convenio de colaboración para la realización de acciones conjuntas entre la Administración de la Comunidad Autónoma de Euskadi (Departamento de Industria Innovación, Comercio y Turismo; Departamento de Sanidad y Consumo; y Departamento de Medio Ambiente, Planificación Territorial, Agricultura y Pesca) y la Asociación de Celíacos de Euskadi (E.Z.E.), los Servicios de Inspección de esta Dirección de Consumo han llevado a cabo una Campaña de toma de muestras de alimentos sin gluten en el mes de mayo.

Los objetivos de esta campaña han sido:

- Constatar analíticamente que los alimentos expuestos para la venta y etiquetados como “sin gluten” cumplen el requisito de no contener gluten entre sus ingredientes, conservantes y/o edulcorantes.

- Comprobar que en aquellos productos alimenticios en cuyo listado de ingredientes no consta la existencia de gluten, se ratifique su inexistencia en los ensayos del laboratorio.

Se ha programado la realización de 15 tomas de muestras reglamentarias de entre los siguientes tipos de productos:

- Embutidos, preparados cárnicos y jamones cocidos de calidad extra: 4 tomas.
- Tortas de arroz, tacos de maíz...: 4 tomas.
- Harinas de maíz, arroz: 4 tomas.
- Productos de aperitivo (gusanitos, patatas fritas con aromas, ganchitos): 3 tomas.

Se han efectuado todas las tomas de muestras, y los resultados han sido los siguientes:

- El 80% de los productos analizados (12 de ellos) han dado resultados correctos, al contener menos de 3 mg/kg de gluten.

- El 13% de las muestras (2 de ellas) no se han podido analizar: una, por tener el producto la fecha de caducidad prescrita en el momento de hacer el ensayo; y la segunda, porque la muestra tomada no cumple el requisito de ser un “alimento para celíacos”.

- Una muestra ha sido remitida, mediante comunicación, a la Dirección de Consumo donde está ubicada la empresa responsable, por presentar irregularidades en el etiquetado.

- Los resultados analíticos corroboran la información que se facilita en el etiquetado de los productos inspeccionados como “alimentos sin gluten”.

### **1.6. Campaña de control de la información y garantías en la venta de vehículos de segunda mano**

En la primera quincena del mes de junio, los servicios de inspección de las Áreas de Consumo territoriales han llevado a cabo la Campaña de control de la información y garantías en la venta de vehículos de segunda mano.

Los objetivos de esta campaña han sido:

- Comprobar que la información facilitada a las personas consumidoras en los establecimientos de venta de vehículos de segunda mano es correcta y suficiente respecto a los requisitos que deben cumplir los vehículos, y

- comprobar que los derechos de la persona consumidora respecto a la garantía que cubre la compraventa son reconocidos.

Se programó inspeccionar 47 establecimientos y realizar 94 protocolos.

Si se analizan los resultados de las actuaciones y protocolos de inspección se constata lo siguiente:

- Número de establecimientos inspeccionados: 53, de los cuales en dos no se ha realizado la inspección porque uno estaba cerrado, y en el caso del segundo, su actividad comercial no era la venta de vehículos a personas consumidoras. El objetivo marcado en la programación de la campaña se ha cumplido.

- Número de protocolos realizados: 81, lo que significa un grado de cumplimiento del 86,26% con las actuaciones programadas.

Analizados los resultados de los protocolos se observa que:

- En el 91,36% de los protocolos (de un total de 81) se comprueba que los vehículos de segunda mano dispuestos para la venta disponen de la documentación obligatoria: permiso de circulación, tarjeta de inspección técnica y certificado de haber superado la inspección técnica (ITV), si procede. Conviene señalar en este apartado que en 11 de los coches inspeccionados no procede tener la documentación de la ITV, por ser vehículos de menos de 4 años de antigüedad.

- El 98,14% de los vehículos inspeccionados (de un total de 81) indica en la publicidad, anuncio o presentación del coche los datos sobre: marca y modelo, características de la potencia del motor y tipo de combustible, y la antigüedad y el kilometraje recorrido.

- En el 72,84% de los vehículos controlados figura de forma visible su precio.

- En el 88% de los protocolos realizados, en el precio final del automóvil se informa de que se incluyen en dicho precio los impuestos, gastos de transporte y gastos de transferencias.

- En el 100% de los protocolos realizados se constata que se informa a la persona consumidora de que el plazo de garantía es como mínimo de 1 año.

- En el 95,06% de los protocolos se constata que se informa a la persona compradora de que las reparaciones durante el periodo de garantía serán gratuitas.

- En el 69,14% de los protocolos se comprueba que no se informa a la persona compradora del derecho a elegir entre rebajar el precio o resolver el contrato en el caso de disconformidad importante en la reparación durante el periodo de garantía del vehículo.

- El 90,12% de los protocolos refleja que los establecimientos de venta de vehículos de segunda mano utilizan contratos tipo con cláusulas generales de contratación en las transacciones comerciales.

- El 98,77% de los establecimientos inspeccionados dispone de hojas de reclamaciones a disposición del público.

De los resultados obtenidos se comprueba que el 90,78% de los protocolos dan resultados correctos, es decir, que los establecimientos cumplen adecuadamente con las obligaciones

de información, publicidad, garantías y contractuales que las distintas normativas les indican.

No obstante, hay dos ítems del protocolo que merecen una mención especial por el número de irregularidades detectadas:

1.- Consta de modo visible el precio del vehículo: 21 protocolos incumplen esta obligación de información. Conviene señalar en este punto que en algunas actas se alega que no exhiben el precio del vehículo porque se negocia directamente con la persona compradora. En otros casos puede suceder que aunque se informa del precio del automóvil, éste puede sufrir variaciones a la baja en la negociación con el/la cliente.

Conviene recordar en este punto lo establecido en el artículo 60 del Texto Refundido de la Ley General de Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias, sobre la información previa al contrato y los puntos sobre los que se debe informar.

2.- En el apartado de garantías: en el punto que hace referencia a la información que se debe facilitar a la persona compradora del derecho a elegir entre rebajar el precio o resolver el contrato en el caso de disconformidad importante en la reparación durante el periodo de garantía del vehículo, las irregularidades alcanzan a 25 de los protocolos realizados. En este sentido, el artículo 121 del Texto Refundido de la Ley General de Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias reconoce el derecho a la persona consumidora para, a su elección, exigir la rebaja en el precio o la resolución del contrato, siempre que la falta de conformidad no sea de escasa importancia.

Analizando los contratos adjuntados a los protocolos de inspección se comprueba que en la mayoría de ellos no está actualizada la normativa que regula la garantía del producto. Se considera que la referencia legal debe ser el Texto Refundido.

Dentro del clausulado general de bastantes contratos se han observado irregularidades en lo relacionado con la sustitución de las piezas de repuesto. Según el Real Decreto 1457/1986, de 10 de enero, que regula la actividad industrial y la prestación de servicios en talleres de reparación de vehículos, de sus equipos y componentes, en el artículo 9.c, se indica lo siguiente: “que previa conformidad escrita del cliente podrán utilizarse piezas usadas o no específicas del modelo de vehículo a reparar...”. Este requisito de conformidad no queda reflejado así en varios contratos.

### *Acciones correctoras*

Se deberá poner en conocimiento de los establecimientos inspeccionados las irregularidades detectadas en los protocolos y en los contratos y serán requeridos en un plazo de dos meses para la subsanación de las mismas.

### **1.7. Campaña de inspección y control de productos milagro: adelgazantes**

La proliferación en el mercado de productos adelgazantes, también llamados “productos milagro”, y el desarrollo de nuevas normativas de etiquetado para estos alimentos han dado motivo a la ejecución de esta campaña en coordinación con otras Comunidades Autónomas.

En la Comunidad Autónoma del País Vasco la campaña se ha llevado a cabo en dos fases. En los últimos diez días del mes de junio se hizo el control del etiquetado de los productos, y en la primera semana de octubre se efectuaron las tomas de muestras de productos adelgazantes o milagro.

Los alimentos objeto de control han sido aquellos productos alimenticios destinados a una alimentación especial, empleados en dietas de bajo valor energético para reducción de peso y presentados como tales. Son alimentos de formulación especial que, utilizados de acuerdo a las instrucciones dadas por la empresa fabricante, **sustituyen total o parcialmente la dieta diaria completa**. Por ello, dentro de las condiciones específicas del etiquetado hay que diferenciar si el producto inspeccionado corresponde a uno o a otro de estos grupos.

La programación de la campaña ha consistido en la inspección a 20 establecimientos distribuidos en toda la Comunidad Autónoma, realizando en cada uno de ellos el control de etiquetado a 2 productos según el protocolo diseñado para la campaña.

Asimismo se ha programado la ejecución de 5 tomas de muestras reglamentarias de los citados productos al objeto de comprobar mediante los ensayos correspondientes si cumplen con las normativas de etiquetado y composición exigidos.

Analizados los protocolos de inspección se observa lo siguiente:

- Se han inspeccionado los 20 establecimientos programados y se han realizado 41 protocolos de inspección. Conviene indicar que uno de los protocolos no se va a considerar a efectos estadísticos puesto que uno de los productos inspeccionados se ha repetido.

- En el apartado 1 del protocolo, el 96,35% de los productos inspeccionados cumple con los requisitos indicados en el artículo 12 del Reglamento (CE) 1924/2006, sobre restricciones en el uso de determinadas propiedades saludables.

- El apartado 2 del protocolo recoge toda la información obligatoria que debe llevar todo producto alimenticio según se indica en la normativa general de etiquetado: datos de la empresa fabricante, denominación de venta del producto, relación de ingredientes, contenido neto, fecha de caducidad e identificación del lote, entre otros. Este apartado lo cumple el 96,20% de los productos inspeccionados.

- Dentro de las condiciones específicas y de la información concreta que deben llevar estos artículos, el 90,24% de los analizados cumple con los requisitos de informar adecuadamente sobre la denominación de venta del alimento, según se trate de un sustitutivo de la dieta para el control de peso o de un sustitutivo de una comida para el control de peso.

- Las indicaciones que deben figurar en el envase de un producto alimenticio que sea sustitutivo de una o varias comidas se cumplen adecuadamente en el 81% de los productos inspeccionados (un total de 35 sobre la muestra total de 41).

- Asimismo las indicaciones específicas que deben llevar los productos alimenticios sustitutivos de una dieta diaria completa se cumplen adecuadamente en el 85,71% de los alimentos inspeccionados (7 de un total de 41).

- El 93,75% de los establecimientos inspeccionados dispone de hojas de reclamaciones para entregar a quienes las soliciten.

- De estos datos se desprende que el 83,44% de los productos adelgazantes o productos milagro inspeccionados en esta campaña cumple con las indicaciones obligatorias que debe exhibir cada preparado alimenticio en su etiquetado, de acuerdo a las normativas y reglamentos que le son de aplicación.

### *Tomas de muestras*

En la primera decena del mes de octubre, y de acuerdo con las fechas dadas por el Laboratorio del CICC, se remitieron las 5 tomas de muestras reglamentarias para la realización de los ensayos correspondientes y conducentes a verificar que los productos cumplieran con las normativas vigentes.

### *Acciones correctoras*

En aquellos productos en los que se han detectado irregularidades, y una vez conocida la empresa responsable del producto mediante la factura de compra, se procederá a dar traslado mediante Comunicación desde esta Dirección de Consumo a las Direcciones de Consumo de aquellas Comunidades Autónomas donde tenga su domicilio la empresa responsable del producto. Si lo tiene en esta Comunidad, el Área de Consumo territorial correspondiente al domicilio de la empresa será la encargada de informarla de las irregularidades del producto y le requerirá para la subsanación de las deficiencias. Se han enviado dos actuaciones a un Área de Consumo territorial.

Respecto de los resultados de las tomas de muestras realizadas, se está pendiente de recibir los boletines de ensayo para adoptar las medidas que correspondan.

## **1.8. Campaña de control de precios de publicidad comercial**

Durante la segunda quincena del mes de junio los servicios de inspección dependientes de la Dirección de Consumo han llevado a cabo esta campaña, que está incluida dentro del plan anual de coordinación de ejecución de campañas de control entre las Comunidades Autónomas y el INC.

Los objetivos definidos en esta campaña han sido los siguientes:

- Analizar si la página web o el folleto se refiere de forma clara y transparente al precio final del producto y, en el caso de que sea obligatorio, si se hace constar el precio por unidad de medida del mismo.

- Si hace referencia la oferta al periodo de tiempo de vigencia de la misma o al número de unidades previstas para la oferta, a fin de valorar si la cantidad es razonable teniendo en cuenta el producto, el alcance de la publicidad que se le haya dado y el precio ofertado.

- En el supuesto de que se facilite la financiación del producto, la adecuación de la misma a la normativa vigente en materia de crédito al consumo.

- Por último, y cuando se personen los y las inspectoras en los establecimientos para proveerse de folletos publicitarios, se comprobará en tres de los productos ofertados para la venta que los mismos se corresponde con la descripción hecha en el medio publicitario.

Los establecimientos seleccionados para la inspección han sido los sectores referentes a agencias de viajes, muebles y electrodomésticos y alimentación. En el sector de agencias de viajes se han inspeccionado los folletos informativos dispuestos en las agencias de viajes y las páginas web de este sector. En los dos sectores restantes, la inspección ha girado sobre la información y publicidad existente en los folletos publicitarios que distribuyen y ofrecen a las personas consumidoras.

El número de protocolos a efectuar en cada sector se programó de la siguiente manera:

-Agencias de viajes. Número de establecimientos a inspeccionar: 10. Protocolos a cumplimentar: 30 (se corresponde con 3 ofertas por establecimiento).

-Sector muebles y electrodomésticos. Establecimientos a visitar: 10. Número de protocolos a cumplimentar:10, correspondientes a los folletos existentes en el periodo de la campaña.

-Sector alimentación. Establecimientos a visitar: 10. Número de protocolos a cumplimentar:10, correspondientes a los folletos existentes en el periodo de la campaña.

Los resultados de la inspección realizada han sido los siguientes:

-Número de establecimientos visitados: 28. Número de páginas web visitadas: 10, lo que representa un grado de cumplimiento del 95%.

-Conviene indicar que en el sector de alimentación no se han podido visitar los 10 establecimientos programados por no tener folletos publicitarios en el tiempo previsto para la ejecución de la campaña.

Analizando los resultados de los protocolos realizados se constata lo siguiente:

-Número de protocolos realizados: 67, lo que representa un 95,7% de grado de cumplimentación.

El grado de conformidad a los ítems incluidos en el protocolo ha sido:

1.- Se refieren de forma clara los precios finales de cada producto en el folleto o página web: en el 59,70% de los artículos inspeccionados el resultado ha sido correcto. 27 productos de los inspeccionados, el 40,30%, no cumplen este requisito.

2.- Si es obligatorio, consta el precio por unidad de medida en cada producto. El 100% de los artículos inspeccionados (12) cumplía adecuadamente.

3.- El folleto o página web hace referencia al periodo de tiempo de la oferta o a las unidades de producto previstas para la promoción. El grado de cumplimentación correcto ha sido del 98,51%. Sólo un folleto inspeccionado del sector de muebles y electrodomésticos incumplía.

4.- En el apartado de financiación de un producto, en el supuesto de que se facilite por el establecimiento y se informe de cualquier cifra o dato referido a la misma, se incluye la TAE y se adjunta un ejemplo. En el 53,73% de los productos inspeccionados, 36, los establecimientos responsables no facilitan financiación. Del resto de productos hay un 22,39% (que se corresponde con 15 artículos) en que los establecimientos o páginas web responsables informan adecuadamente.

5.- El producto expuesto a la venta se corresponde con la descripción hecha en el medio publicitario. En el 34,33% de los productos inspeccionados (23) la correspondencia entre lo publicitado y el producto es adecuada. Sólo 2 productos inspeccionados incumplen.

Si se analizan los resultados de los protocolos de inspección por los sectores inspeccionados se observa lo siguiente:

#### Sector Viajes

##### Agencias de viajes

Apartado 1: el 53,33% de los productos inspeccionados incumple este punto.

Apartado 2: no procede esta pregunta para este tipo de producto.

Apartado 3: es correcto en todos los protocolos.

Apartado 4: sólo el 20% de los establecimientos inspeccionados, 10, oferta financiación y lo hace de forma correcta.

Apartado 5: no procede este apartado para este producto.

##### Páginas web de viajes

Apartado 1: el 60% de las páginas inspeccionadas incumple.

Apartado 2: no procede este apartado para este producto.

Apartado 3: solamente una página incumple, el 0,5%.

Apartado 4: en ningún caso se oferta financiación.

Apartado 5: no procede este apartado.

#### Sector muebles y electrodomésticos

Apartado 1: cumplen el 100% de los folletos inspeccionados.

Apartado 2: este apartado lo cumplen los 2 productos a los que les afecta.

Apartado 3: el 10% de los folletos, 1 unidad incumple.

Apartado 4: el 70% de los folletos cumple este requisito de información y un 10% lo incumple.

Apartado 5: el 100% de los folletos cumple adecuadamente.

#### Sector alimentación

Conviene señalar que en este sector no se ha podido realizar la planificación programada, debido a que 3 de los establecimientos indicados para la inspección no disponían de folletos en el momento de la inspección.

Todos los apartados del protocolo cumplen adecuadamente con la normativa que les es de aplicación.



De los resultados obtenidos se puede concluir lo siguiente: el sector que mayores incumplimientos presenta es el de agencias de viajes y páginas web relacionadas con el mismo tema, en aspectos relacionados con la información que publicitan sobre el precio final de los productos que ofertan y la información que publicitan cuando ofertan financiación.

### *Acciones correctoras*

Una vez realizados los requerimientos de subsanación se estudiará la conveniencia de efectuar una inspección al objeto de comprobar la subsanación de las deficiencias detectadas.

### **1.9. Campaña de control e inspección de compañías de transporte aéreo**

Dentro de las campañas programadas en coordinación con el Instituto Nacional del Consumo y las Comunidades Autónomas, se ha llevado a cabo esta campaña en la primera quincena del mes de septiembre por los servicios de inspección dependientes de la Dirección de Consumo.

La campaña se ha dividido en dos partes bien diferenciadas:

1.- Por un lado se ha programado inspeccionar, mediante un protocolo elaborado al efecto, las páginas web que presentan las compañías aéreas. Los objetivos a lograr en esta parte de la campaña han sido los siguientes:

-Comprobar si en la web de la compañía aérea se incluyen los datos de identificación de la o el responsable.

-Comprobar que el precio que se indica desde el primer momento en la web es el mismo que al final de la compra del billete hecha por Internet.

-Verificar que las condiciones generales del contrato y los términos del mismo están indicados claramente, son accesibles y disponibles para las personas usuarias y están redactados en el idioma de éstas.

Se ha planificado la inspección de 10 páginas web correspondientes a otras tantas compañías aéreas que ofertan y venden billetes por Internet. En dos de dichas compañías no se ha podido hacer la inspección porque una de ellas ha desaparecido al fusionarse con otra compañía y la segunda no realiza vuelos para usuarios y usuarias finales, sino que trabajan sólo para empresas.

Conviene indicar qué objetivos previstos en la campaña para esta parte no se han podido llevar a cabo porque no se ha realizado la compra efectiva de billetes por Internet:

- No se ha podido comprobar si el precio inicial ofertado por la compañía coincide con el precio final de compra.

- Del mismo modo, tampoco se han podido verificar si son correctos diversos aspectos relacionados con la contratación y las condiciones generales.

Si se analizan los resultados de los 8 protocolos realizados se observa lo siguiente:

#### Apartado 1.- Requisitos relativos a la identificación de la empresa responsable

-El 100% de las páginas inspeccionadas lleva el nombre o denominación comercial de la empresa responsable.

-El 83,33% de las páginas contiene la información sobre el domicilio, la dirección de correo electrónico y los datos de inscripción en el Registro Mercantil de la empresa responsable.

-El 37,50% de las páginas incluye el número de identificación fiscal de la empresa responsable.

#### Apartado 2.- Requisitos relativos a la información sobre precios

El 50% de las páginas inspeccionadas cumple con los requisitos exigidos en este apartado, tales como:

-El precio publicitado se corresponde con el precio final a pagar por la persona consumidora (incluidos impuestos, recargos, suplementos, descuentos, derechos que sean obligatorios, etc.).

-Los suplementos opcionales de precio se comunican de forma clara transparente y sin ambigüedad al comienzo de cualquier proceso de reserva.

-La aceptación de estos suplementos se realiza sobre una base de opción de inclusión (no sobre una casilla preseleccionada).

#### Apartado 3.- Requisitos generales de la contratación

El 79,165% de las páginas web inspeccionadas cumple con los requisitos generales de la contratación. Así se constata que la persona usuaria tiene acceso a las condiciones generales de la contratación previamente a la celebración del contrato y que éstas pueden ser almacenadas, reproducidas y están redactadas en idioma oficial; se indican claramente los aeropuertos de origen y destino, y se indica si el vuelo es directo o con escalas.

#### Apartado 4.- Requisitos con carácter previo a la contratación

Conviene señalar que no se ha podido comprobar si las páginas web cumplen con la normativa al no haber efectuado la compra de los billetes. No obstante, sí se ha constatado que el 18,75% de las empresas informan que la compañía archivará el documento electrónico de la contratación efectuada y el plazo de validez de la oferta y del precio, si procede.

#### Apartado 5.- Requisitos posteriores a la celebración del contrato

El 25% de páginas informan que la persona usuaria tiene acceso a la confirmación documental de la contratación y que la confirmación contractual puede ser reproducida en el idioma oficial.

#### Apartado 6.- Requisitos de los contratos

En este punto se observa que ninguna de las páginas informa a la persona usuaria sobre el derecho al desistimiento, y la información que indica en qué forma se puede hacer efectiva una queja o reclamación sin coste añadido sólo consta en una página de las inspeccionadas.

#### Apartado 7.- Requisitos sobre información en materia de responsabilidad civil

El 25% de las páginas informan adecuadamente sobre este punto.

2.- La segunda parte de esta campaña se ha programado con el objeto de inspeccionar los establecimientos de venta de billetes de las compañías de transporte aéreo, para comprobar si cumplen con la normativa general en aspectos relacionados con los requisitos de información general, emisión de factura y forma de pago.

Así se han programado 4 inspecciones a cuatro establecimientos cuya actividad es la venta de billetes aéreos, y los resultados de los protocolos han sido los siguientes:

-El 75% de los establecimientos dispone de hojas de reclamaciones y exhibe el correspondiente cartel anunciando la existencia de las mismas.

-El 50% de los establecimientos exhibe el cartel de horario de atención al público de forma visible incluso cuando el establecimiento está cerrado.

-El 100% de los establecimientos emite la factura de compra correspondiente.

-El 50% dispone de un listado de tarifas donde constan todos los servicios, recargos, impuestos y otros cargos; si bien en este punto hay establecimientos que remiten a la página web de la empresa, porque alegan que la información es muy amplia y se puede localizar mejor en la página web.

De los resultados obtenidos se puede señalar lo siguiente:

-Las páginas web de las compañías aéreas informan adecuadamente de los datos de identificación de la empresa responsable, salvo en el punto de indicar el NIF de ésta.

-En la información sobre los precios, a veces no coincide el precio inicial con el que se anuncia en el momento de hacer la contratación, porque se añaden conceptos que están preseleccionados que pueden inducir a error a la parte compradora.

-Se explican adecuadamente las condiciones del vuelo, escalas, aeropuertos, etc.

-Respecto a los establecimientos de venta de billetes de avión se deduce de la inspección realizada la dificultad que tienen para mostrar al público todas las tarifas.

#### *Acciones correctoras*

Se considera que para poder llevar a cabo una campaña de este tipo, cuyo objetivo es principalmente comprobar que los precios ofertados inicialmente por las páginas web son los mismos que en el momento de hacer efectiva la compra, es necesario realizar el proceso

de compra de billetes por Internet de forma completa, al objeto de poder determinar las posibles infracciones e incoar el correspondiente expediente sancionador.

### **1.10. Campaña de control de alimentos con vitaminas y/o minerales adicionados**

En coordinación con otras comunidades autónomas y el INC, en la segunda quincena del mes de septiembre los servicios de inspección dependientes de la Dirección de Consumo han llevado a cabo esta campaña de inspección y control de alimentos con vitaminas y/o minerales adicionados.

Los objetivos de esta campaña han sido:

-Comprobar que el etiquetado de estos productos cumple con la norma general de etiquetado de alimentos.

-Verificar que los alimentos inspeccionados cumplen las normas específicas sobre declaraciones nutritivas.

-Realizar la comprobación analítica de determinado número de muestras para confirmar que cumplen con los requisitos exigidos en el etiquetado y que las cantidades indicadas en la etiqueta sobre vitamina C, calcio y hierro son correctas.

Los establecimientos seleccionados para llevar a cabo esta inspección han sido las tiendas especializadas en ventas de productos alimentarios con vitaminas o minerales adicionados y las secciones específicas de las grandes superficies.

El número de controles a realizar se ha establecido en 20 y las tomas de muestras a efectuar planificadas han sido 6, tomas de potitos de frutas con vitamina C añadida, y leches desnatadas o semidesnatadas con calcio añadido, entre otras.

Si se analizan los resultados de la inspección se observa lo siguiente:

Se han inspeccionado los 20 productos planificados y se han realizado las 6 tomas de muestras de acuerdo al documento de planificación de campaña. Por tanto, el grado de cumplimentación ha sido del 100%.

Respecto a los resultados de los protocolos realizados conviene señalar lo siguiente:

-Todos los alimentos inspeccionados, 20, cumplen el requisito de cumplimentar adecuadamente los datos y el domicilio de la empresa responsable del producto.

-El 95,7% de los productos cumplen adecuadamente con las indicaciones obligatorias que tienen que figurar en la etiqueta, tales como: denominación del producto, lista de ingredientes, cantidad neta, fecha de caducidad, y lote, entre otras.

-En cuanto al etiquetado específico, el 92,5% de los alimentos cumplen con la obligación de no incluir indicaciones declaratorias que puedan inducir a error.

En la presentación del etiquetado nutricional, el 97,5% de los productos inspeccionados cumple adecuadamente con las obligaciones exigidas en el etiquetado específico tales como: se presenta el etiquetado sobre propiedades nutritivas, la información aparece

agrupada en el mismo lugar y bien estructurada, figura la información sobre cada una de las vitaminas y sales minerales y toda la información figura en idioma oficial, entre otras.

Respecto a los resultados analíticos de las tomas de muestras efectuadas, todos han sido correctos.

De los resultados obtenidos en esta inspección cabe señalar la correcta adecuación de los alimentos expuestos para la venta con las normativas que les son de aplicación, tanto en los aspectos relacionados con el etiquetado como con los resultados cuantitativos de los contenidos de vitamina C, calcio y hierro obtenidos en los ensayos realizados a las muestras.

### *Acciones correctoras*

Se procederá a comunicar a las Direcciones de Consumo donde residan las empresas responsables de los alimentos las deficiencias encontradas en el etiquetado, para que procedan a la subsanación.

### **1.11. Campaña de inspección y control específico de instalaciones deportivas privadas (gimnasios, spas y/o balnearios urbanos, piscinas, saunas, etc.). Información, publicidad, condiciones de contratación y servicios prestados**

En la primera decena del mes de noviembre los servicios de inspección dependientes de la Dirección de Consumo han llevado a cabo la campaña de inspección de control de instalaciones deportivas privadas. Esta campaña se enmarca dentro de los programas de colaboración y coordinación con otras comunidades autónomas y el Instituto Nacional del Consumo (INC).

Los objetivos de esta campaña han sido:

- Comprobar el grado de cumplimiento de la normativa de Consumo aplicable a este tipo de establecimientos en aspectos de información general que se deben facilitar a las personas consumidoras.
- Comprobar si se informa adecuadamente sobre los servicios prestados y los precios correspondientes.
- Comprobar la inexistencia de cláusulas abusivas en los contratos.
- Comprobar que la información publicitada no induzca a error a la persona consumidora.

Los establecimientos programados para la inspección han sido aquellos cuya actividad es de tipo deportivo, relajante y saludable a las usuarias y usuarios finales, mediante el pago de un precio, previamente estipulado. Se planificó la inspección a 12 establecimientos de este tipo.

Analizando el resultado de las inspecciones y protocolos realizados se observa lo siguiente:

-Se han inspeccionado los 12 establecimientos previstos y se han efectuado 12 protocolos, alcanzándose un grado de cumplimiento del 100% de acuerdo con la planificación prevista.

#### Protocolo de inspección

##### Apartado A.- Información obligatoria a las personas usuarias

El 93,33% de los establecimientos cumple con los requisitos de información obligatoria a las personas usuarias, tales como: exhibición de horario de apertura y cierre, disposición de Hojas de Reclamaciones, información sobre el tipo de servicios que presta y normas generales de uso.

##### Apartado B.- Condiciones de la contratación

-El 83,33% de los establecimientos inspeccionados exige el pago de una cantidad inicial en concepto de matrícula.

-El 75% de los establecimientos informa de gastos adicionales por servicios, accesorios, aplazamientos de pago, etc. El resto de los establecimientos visitados no factura por estos conceptos.

-El 58,33% de los establecimientos, 7 en total, exige la firma de un contrato, y en todos ellos, menos en 2 (que representan un 16,67% de los inspeccionados), informan de los servicios que prestan, figura la fecha del contrato y la firma de ambas partes.

##### Apartado C.- Facturas

El 91,67% de los establecimientos emite factura en la que constan los datos siguientes: razón social, domicilio y NIF de la empresa que presta el servicio, y especificación de los servicios prestados.

##### Apartado D.- Publicidad

-El 83,33% de los establecimientos incluye en la publicidad que exhibe en carteles, folletos informativos u otros documentos los datos de identificación y dirección completa de la o del responsable del establecimiento.

-El 50% de los establecimientos presenta la publicidad de tal forma que no induce a error en aspectos relacionados con los servicios que prestan y las tarifas de precios.

De los resultados obtenidos se constata que estos establecimientos cumplen adecuadamente con las normativas que les son de obligación, si bien se producen incumplimientos, sobre todo en aspectos relacionados con la información sobre el horario de apertura y cierre del establecimiento y la no entrega de facturas.

#### *Acciones correctoras*

De acuerdo con lo establecido en el documento de instrucciones de esta campaña, los establecimientos que han presentado irregularidades serán requeridos para la subsanación de las mismas en el plazo que se determine. Una vez acabado el plazo, la inspección visitará

de nuevo el establecimiento, al objeto de comprobar que las deficiencias han sido corregidas.

Asimismo se considera oportuno informar a los establecimientos de la publicación de la Ley 29/2009, de 30 de diciembre, por la que se modifica el régimen legal de la competencia desleal y de la publicidad para la mejora de la protección de los consumidores y usuarios.

### **1.12. Campaña de control y seguridad de los juguetes**

Durante el mes de noviembre, los servicios de inspección de la Dirección de Consumo y las OMICs de Bilbao, Santurtzi, Portugalete, Erandio, Hernani, Irun y Vitoria-Gasteiz han llevado a cabo esta campaña de inspección, cuyos objetivos principales han sido:

1.- Comprobar las condiciones de etiquetado y seguridad de los juguetes que se localicen en los establecimientos seleccionados.

2.- Realizar tomas de muestras reglamentarias de aquellos juguetes que, a criterio de la inspección, se considere que pueden presentar irregularidades.

3.- Realizar inmovilizaciones de aquellos juguetes que incumplen los requisitos del etiquetado y proceder a su retirada del mercado, devolución a origen y/o destrucción si no llevan el marcado “CE”.

Los establecimientos a inspeccionar se han establecido en 175, entre bazares, tiendas de bajo precio, tiendas especializadas en juguetes y secciones de juguetes de grandes superficies. En cada uno de los establecimientos se ha programado la ejecución de 3 protocolos correspondientes a 3 tipos de juguetes distintos, señalándose entre otros: los que están dentro de la edad “para menores de 36 meses”; los que contienen pinturas, barnices, lacas, puntas punzantes; los cascos de protección infantil; los patines y patinetes infantiles; disfraces y máscaras; juegos de arcos y flechas; y los juguetes con imanes.

En cuanto a las tomas de muestras reglamentarias se ha programado la realización de 12, distribuidas entre los tres territorios y entre los tipos arriba descritos.

Si se analizan los resultados de la inspección se observa lo siguiente:

- Se han realizado 450 protocolos de inspección, lo que supone un 85,5% de grado de cumplimiento.

-Las actuaciones inspectoras han sido 505, estando incluidas en estas cifras las actuaciones derivadas de inmovilizaciones de productos, ratificación de inmovilizaciones, petición de documentación, entre otras.

En cuanto a la constatación de los datos del etiquetado se comprueba que:

-El 96,97% de los juguetes inspeccionados llevan el marcado “CE”.

-El 94,23% de los mismos incorpora en el etiquetado los datos sobre la identificación de la empresa responsable del producto y su domicilio.

-El 81,15% de los juguetes indica claramente que no es conveniente para menores de 36 meses. Conviene indicar que en 23 tipos de juguetes esta indicación obligatoria no viene especificada.

-De los 118 tipos de juguetes inspeccionados para menores de 36 meses, el 72,95% cumple con el requisito de no incluir ninguna prohibición de uso relativa a la edad.

En el apartado de las advertencias escritas que deben figurar en cada tipo de juguetes se constata:

-En los juguetes eléctricos se debe informar de la tensión eléctrica con la que funciona el juguete. De 54 juguetes inspeccionados de estas características, el 92,5% cumple adecuadamente.

-Se debe advertir que la tensión eléctrica utilizada no debe superar los 24 voltios. El 75% de los juguetes cumple este requisito.

-Los juguetes funcionales deben llevar una advertencia que indique que los y las menores deben utilizar estos juguetes bajo la vigilancia de personas adultas. El 83,35% de este tipo de juguetes cumple.

-Para los juguetes químicos, la advertencia debe indicar también la edad. El 100% de los juguetes inspeccionados cumple con este requisito.

-La advertencia de seguridad que deben incorporar los juguetes con imanes consta adecuadamente en el 87% de los juguetes inspeccionados.

-Las advertencias correspondientes a patinetes y patines están incorporadas en el 70% de los productos inspeccionados.

Además, el 91,80% de los juguetes incorpora todas las leyendas e indicaciones en el idioma oficial, y el 94,68% facilita todos los datos de identificación de la empresa responsable, marcado CE y demás leyendas de forma clara, legible e indeleble, en el juguete o en el envase.

El 98,67% de los juguetes lleva marcado el precio de venta al público.

El 95,345% de los establecimientos inspeccionados dispone en el momento de la inspección de las Hojas de Reclamaciones.

#### **-Juguetes inmovilizados y/o retirados del mercado.**

En el transcurso de las inspecciones se han llevado a cabo inmovilizaciones de juguetes, motivadas por la falta de información que deben incorporar en el etiquetado, por presentar la información obligatoria en idioma no oficial, por no llevar las advertencias obligatorias para cada tipo de juguete.

Los tipos de juguetes inmovilizados se corresponden en su mayor parte con los descritos anteriormente como objetos de inspección.

En el cuadro adjunto se detallan las actuaciones y el número de unidades de juguetes que han sido inmovilizadas.



<b>Juguetes inmovilizados</b>				
<b>Territorio</b>	<b>Inmovilizados</b>	<b>Desinmovilizados por reetiquetado</b>	<b>Devueltos/ destruidos</b>	<b>Pendientes de resolución</b>
<b>Álava</b>	173	104		69
<b>Gipuzkoa</b>	65	6	1	58
<b>Bizkaia</b>	108	16	4	88
<b>Total</b>	<b>246</b>	<b>126</b>	<b>5</b>	<b>215</b>

Como se puede observar en el cuadro resultante, todavía quedan inmovilizadas 215 unidades de juguetes de distintos tipos.

Respecto a las actuaciones llevadas a cabo con los juguetes que carecen de marcado CE, el cuadro adjunto indica el número de unidades de juguetes detectadas sin marcado CE y las acciones correctoras que se han llevado a cabo hasta el momento.

<b>Juguetes sin marcado CE</b>			
<b>Territorio</b>	<b>Sin marcado CE</b>	<b>Devolución a origen/ destrucción</b>	<b>Pendientes de resolución</b>
<b>Álava</b>	90	24	66
<b>Gipuzkoa</b>	62		62
<b>Bizkaia</b>	64	30	34
<b>Totales</b>	<b>216</b>	<b>54</b>	<b>162</b>

Como se puede observar en el cuadro resultante, quedan 162 unidades de diferentes tipos de juguetes pendientes de resolución.

#### *Tomas de muestras*

En el transcurso de la campaña se han efectuado las 12 tomas de muestras reglamentarias, programadas para varios tipos de juguetes de los definidos para la inspección.

Una vez recibidos los informes de ensayos los resultados han sido los siguientes:

- 7 muestras han dado resultados correctos.

- 4 muestras han presentado irregularidades en materia de etiquetado, y se han comunicado tales deficiencias a las Direcciones de Consumo donde tienen el domicilio las empresas responsables de los productos.

- 1 muestra ha presentado incumplimientos en materia de etiquetado y en seguridad. Por ello ha sido puesta en el sistema de Red de Alerta.

### *Acciones correctoras*

Respecto de las irregularidades detectadas en los protocolos de inspección, será necesario requerir a los establecimientos inspeccionados las facturas de compra, al objeto de dar traslado, mediante Comunicación a las Direcciones de Consumo donde estén ubicadas las empresas responsables de los juguetes, de las deficiencias encontradas en el transcurso de la inspección.

En cuanto a los juguetes que permanecen inmovilizados, se está pendiente de recibir de parte de las personas responsables de los establecimientos donde se han llevado a cabo las inmovilizaciones, la documentación que acredite y justifique el correcto etiquetado del producto, para poder proceder por parte de la Inspección, previa Resolución de levantamiento de la inmovilización de la Directora de Consumo, a la autorización de la puesta de nuevo en el mercado de los juguetes si resulta que el etiquetado es correcto.

Para los juguetes que han sido inmovilizados por falta de marcado CE, los establecimientos afectados deberán comunicar el destino que van a dar a los juguetes o, en su caso, aportar la documentación que justifique el correcto marcado CE.

En los dos supuestos anteriores se considera que debe haber un plazo máximo para la subsanación de las irregularidades detectadas, que se fija en 6 meses. Transcurrido dicho plazo, se deberá contactar con los establecimientos, al objeto de resolver las situaciones de inmovilización. Conviene señalar en este punto la obligación que tienen los establecimientos de poner en el mercado productos seguros y debidamente etiquetados, y por tanto, deberán resolver con la devolución a origen y/o la destrucción de los juguetes.

Se considera la necesidad del cumplimiento de los plazos que se fijen para el requerimiento de documentación que se da a los establecimientos afectados en esta campaña. El incumplimiento de dichos requerimientos y/o la falta de colaboración puede ser objeto de apertura de expediente sancionador.