

## **2. SECCIÓN DE CONTROL DE MERCADO**

**MEMORIA 2009**



# INTRODUCCIÓN

- La inspección de consumo, tiene como competencias específicas, la ordenación de actividades para el control de la calidad comercial de productos alimenticios, industriales y servicios; igualmente, le corresponde, la tramitación y resolución de las redes de alerta de productos industriales, la coordinación de las actuaciones con cualquier otra inspección en temas que afecten a los intereses de los consumidores y usuarios, la tramitación de reclamaciones, el asesoramiento a empresarios y comerciantes, la tramitación y propuesta de resolución, en su caso, de expedientes sancionadores, la elaboración de informes y la difusión de la normativa, todo ello en materia de Consumo.

## Competencias y funciones de la inspección de consumo.

- La defensa de los consumidores y usuarios debe ser garantizada por los poderes públicos según reza el artículo 51 de nuestra Constitución. Entre estos poderes se cuentan tanto el ejecutivo como el legislativo y el judicial.
- La participación del poder judicial en la defensa de los intereses de los consumidores y usuarios queda plasmada en la multitud de sentencias de las diferentes magistraturas, que poco a poco han ido creando un cuerpo jurisprudencial que frecuentemente se recurre para poder discernir derechos y obligaciones.
- El poder legislativo ha participado también activamente en la protección de la salud, seguridad y legítimos intereses económicos de los consumidores con la promulgación de leyes tanto nacionales como autonómicas y buena prueba de ello es en este momento los estatutos del consumidor existentes.
- La intención de la Administración es sus diversas modalidades de fomento, arbitral, de limitación, es una constante en la defensa de los consumidores llevada a cabo en todos los países de nuestro entorno más inmediato, y que se hace más necesaria a medida que la oferta de bienes y servicios se hace más compleja, dificultando o imposibilitando que el mercado, por sí sólo, realice una correcta asignación de los costes que supongan lograr la seguridad e información socialmente exigibles.
- La actividad administrativa de limitación en nuestro ámbito abarca fundamentalmente la de ordenación pública de conductas privadas en materia de consumo, y cabe delimitar su contenido en cuatro tareas fundamentales:
  - Concretar los deberes generales de no perjudicar; no poner en peligro la seguridad y la salud de los consumidores; respetar sus legítimos intereses económicos y sociales; e informar positivamente sobre las características esenciales de bienes y servicios que se les ofertase. Al hablar de concretar nos referimos a la actividad normativa e interpretativa de la norma de la administración, tarea no encomendada hasta el momento a este servicio.

- Comprobar el cumplimiento efectivo de esos deberes y limitaciones.
- Sancionar las conductas que transgredan los deberes establecidos.
- Adoptar las medidas más o menos correctivas para forzar el cumplimiento y para que no se continúen poniendo en peligro los intereses generales de los consumidores.
- Estas tres últimas tareas, junto con la participación en su justa medida en la primera (labor normativa e interpretativa), constituye el cuerpo de lo que se conoce como <Control de Mercado>, misión fundamental de la Inspección de Consumo.
- Cabe destacar como ya se señaló en la Conferencia Sectorial, en su Plan Estratégico 94-97, que <considera imprescindible la existencia de un servicio público de control, entendido en su sentido integral, y por lo tanto, con funciones de inspección, sanción y prevención de supuestos ilícitos, mediante la cooperación con los operadores económicos, en una labor informativa y de asesoramiento permanente, y no sólo coactiva y represiva, que tenga en cuenta determinados principios>.
- Tales principios no son otros que los de profesionalidad, suficiencia, claridad, armonía y eficacia, que mantienen toda su vigencia como orientadores permanentes de la acción de la Administración de Consumo en este campo de Control de Mercado.
- Sin embargo la inspección de consumo topa con una serie de condiciones en la práctica, como son:
- La necesidad de mantener la confianza de los ciudadanos mediante un funcionamiento absolutamente transparente de la administración.
- La necesidad de mantener una adecuada coordinación con los diferentes organismos administrativos con intervención concluyente en el control del mercado. Esta necesidad tiene una serie de dificultades que proceden del carácter sumamente heterogéneo del objeto material de la defensa de los consumidores, pues tiene unos contornos sumamente difusos, entrecruzado de ámbitos específicos con distribución de responsabilidades propias.
- En la práctica esta concepción ha provocado que el espacio que debe ser ocupado por la intervención pública para la consecución del interés general de proteger a los consumidores, ha sido cubierto por la suma de actuaciones parciales desde perspectiva específicas (salud, agricultura, comercio) completada con la acción general realizada desde la inspección de consumo que debía rellenar todos los huecos existentes, evitando la superposición de actuaciones.
- Por tanto, la coherencia de este modelo radica en que la defensa del consumidor se mantiene una acción constante dirigida a ese bien jurídico.
- Sin embargo, este modelo lleva a que la inspección de consumo padezca una crónica falta de especialización y profesionalización, al tener que abarcar terrenos

tremendamente dispares, lo que conlleva constantemente a la aparición de zonas grises competenciales, insatisfacción profesional y constantes esfuerzos de adaptación.

- Por ello, se considera fundamental avanza hacia un marco competencial estable, en el que cada órgano que participe en el control de mercado pueda asumir plenamente su responsabilidad.
- En este sentido se decanta la Conferencia Sectorial de Consumo, en su Plan Estratégico 1997-2001, reconociéndose también la necesidad de elaborar un documento que comprometa a otras administraciones en la adopción de sus competencias, asumiendo asimismo la tarea de contactar con otros órganos para realizar un equitativo reparto de competencias.
- En Extremadura la inspección de consumo se afronta desde el mandato legal del Estatuto de los Consumidores (Ley 6/2001 de 9 de marzo), que, en colaboración con el resto de Administraciones, debe desarrollar de forma continuada actuaciones de inspección y control de calidad de bienes y servicios puestos a disposición, de los consumidores y que se adecuan a la legalidad en cuanto a sus características técnico-sanitarias, de seguridad y comerciales; y que se ajusta razonablemente a las expectativas que pueden motivar a su adquisición, expectativas derivadas de la descripción realizada en su presentación, publicidad, precio y otras circunstancias.
- Dentro de ese marco general, las actuaciones de inspección tienen preferentemente por objeto el control de aquellos bienes y servicios considerados como de uso o consumo común ordinario y generalizado.

- Por lo tanto las modalidades de la actuación inspectora, realizada sobre instalaciones, bienes y servicios se subdividen en las siguientes líneas de actividad:
  - 1º La vigilancia y control del mercado en los sectores objeto de campañas específicas.
  - 2º La investigación y obtención de información, sobre sectores sometidos a estudio, así como la recopilación de cuantos datos e investigaciones han sido necesarias para la ampliación de diligencias, a fin de determinar la responsabilidad e imputabilidad de irregularidades o infracciones detectadas en una primera actuación inspectora.
  - 3º El asesoramiento e información a los Agentes de Mercado, a fin de favorecer el correcto cumplimiento de las normas aplicables y la extensión de buenas prácticas comerciales.
- Todo ello dirigido a la protección de los Derechos Básicos:
  - Derecho a la protección de la salud de los consumidores.
  - Derechos a la protección de la seguridad.
  - Derecho a la protección de los legítimos intereses económicos y sociales.
- Para una mejor comprensión del resumen o síntesis de las actuaciones realizadas, se presenta la siguiente sistematización:

1. **Actividades inspectoras.**
2. **Control de calidad de productos de consumo.**
3. **Actuaciones en materia de consumo.**

## 1. Actividades Inspectoras

- La defensa de los intereses de los consumidores, pasa necesariamente, aunque no de modo exclusivo, por la realización de controles e inspecciones de todo tipo de productos y servicios, con el objetivo de verificar su adecuación a la normativa aplicable en cada caso; en una segunda fase, si los derechos de los consumidores y usuarios fuesen lesionados, la Administración puede restablecerlos a través del mecanismo del procedimiento sancionador.
- La tarea de control e inspección se agrupa en tres grandes apartados:
  - A. **Control Sistemático del Mercado.**
  - B. **Campañas de Control de Mercado.**
  - C. **Actuaciones relacionadas con la Red de Alerta Europea de productos peligrosos.**
- A continuación, recogemos las actuaciones realizadas en cada uno de los tres apartados anteriores, indicando expresamente:

### A. Control Sistemático del Mercado.

- En este apartado se han realizado durante el año 2009, las siguientes actuaciones por la Inspección de Consumo:

## A. Control Sistemático del Mercado.

- En este apartado se han realizado durante el año 2009, las siguientes actuaciones por la Inspección de Consumo:

<b><u>PRODUCTOS DE ORIGEN ANIMAL</u></b> Productos cárnicos, de la pesca (frescos y congelados), lácteos, huevos, pates.	10
<b><u>GRASAS E HIDRATOS DE CARBONO</u></b> Aceites y grasas, harinas y derivados. (Pastas, galletas, pan, cereales en copos, bollería, etc.), productos de aperitivo.	10
<b><u>ESTIMULANTES, CEREALES Y LEGUMINOSAS</u></b> Alimentos estimulantes (cacao y derivados, café, te, especias para infusiones), cereales y legumbres, alimentos diversos (frutas y hortalizas, frutos secos, etc.).	10
<b><u>BEBIDAS</u></b> Aguas y hielo, bebidas alcohólicas, bebidas no alcohólicas, vinagres.	10
<b><u>DIETÉTICOS, CONSERVAS Y PREPARADOS</u></b> Productos dietéticos y especiales, conservas y semiconservas vegetales y de pescado, caldos y sopas deshidratadas, platos preparados.	10
<b><u>PRODUCTOS DE CONFITERÍA Y CONDIMENTOS</u></b> Edulcorantes y derivados (azúcares, jarabes, miel, caramelos y chicles, turrone y mazapanes), sal, condimentos y especias, salsas de mesa, aditivos.	10
<b>TOTAL PRODUCTOS ALIMENTICIOS</b>	<b>60</b>

## A. Control Sistemático del Mercado.

<b><u>ELECTRICIDAD</u></b> Aparrallaje eléctrico, electrodomésticos (gama blanca y marrón) pequeño electrodoméstico, pilas y acumuladores, varios electromecánicos.	10
<b><u>MATERIALES Y MECANICA</u></b> Material polimérico, material no polimérico (cerámicos, cuberterías, cristalería, herramientas, etc.)	10
<b><u>COMBUSTIBLES Y PRODUCTOS QUÍMICOS</u></b> Colas y pegamentos, combustibles y lubricantes, cosméticos, lejías y detergentes, pinturas, barnices y disolventes, productos químicos y plaguicidas de uso doméstico.	10
<b><u>JUGUETES Y TEXTILES:</u></b> Artículos de broma pirotécnicos, calzados y marroquinería, juguetes y material escolar, textiles, artículos de puericultura ( chupetes, biberones, ...)	10
<b>TOTAL PRODUCTOS INDUSTRIALES</b>	40

<b>TOTAL PRODUCTOS</b>	100
------------------------	-----

## B. Campañas de Control de Mercado.

Además de las actuaciones de control sistemático programadas para realizar a lo largo de todo el año, las Secciones de Consumo han llevado a cabo las siguientes Campañas y actuaciones de inspección y control:

### B1. Campañas Regionales de Inspección.

#### CAMPAÑA DE GAFAS DE SOL: ETIQUETADO Y CALIDAD.

##### 1.- JUSTIFICACIÓN.

- Con la llegada de cada verano, asistimos al inicio de competencia entre las empresas ópticas y las propuestas de diseñadores de ropa, marcas de moda y boutiques y tiendas de complementos, que presentan sus propias líneas de gafas de sol.
- El problema que con ello se plantea es que muchos usuarios optan por el diseño, en detrimento de lo que realmente se pretende proteger y del sentido práctico que tienen unas gafas de sol: la protección de los ojos frente a las radiaciones luminosas, provocándose con ello perjuicios para la salud que van desde un simple mareo o una cefalea, a la aceleración de cataratas por el uso continuado de gafas que no cumplen con los requisitos establecidos.
- La legislación europea considera las gafas de sol como EPI (equipo de protección individual), y las somete a una normativa que establece las exigencias de calidad que han de reunir para obtener la marca CE.
- Se hace necesario por todo ello, hacer entender a los consumidores y usuarios que unas gafas de sol pueden proteger contra las radiaciones dañinas del sol, sin que ello afecte a ir a la última moda.

##### 2.- OBJETIVOS.

Los objetivos que pretenden lograrse con la realización de esta campaña son:

- Comprobar el grado de cumplimiento de la normativa aplicable a este tipo de artículo.
- Comprobar igualmente el grado de incumplimiento en cuanto a la información preceptiva en el etiquetado.
- Adoptar las correspondientes medidas correctoras y sancionadoras cuando ello sea necesario.
- Erradicar del mercado, en la medida de lo posible, aquellas marcas que ofrezcan artículos fraudulentos a los consumidores y usuarios, con el consiguiente riesgo para su salud.

## B. Campañas de Control de Mercado.

### 3.- PROGRMACIÓN.

#### **Inspección.**

La Campaña de Inspección se va a realizar por las dos Unidades Periféricas del Instituto de Consumo de Extremadura con un total de 60 controles, de acuerdo con lo que se señala en el protocolo de inspección que se ha preparado para esta actuación. Se solicitarán copia de la declaración de conformidad CE de 10 modelos, teniendo en cuenta el porcentaje aplicado a establecimientos posteriormente, 5 por Unidad Periférica, dando 15 días para su presentación si no se dispone de él, según se describe en el Anexo IV. Al margen de las actividades que habrán de realizarse para poder dar respuesta a las cuestiones contenidas en el mencionado protocolo de inspección, las Unidades Periféricas podrán hacer que su control recaiga sobre otros parámetros no previstos inicialmente en el mismo, conforme a sus intereses y objetivos.

UNIDADES PERIFÉRICAS	Nº CONTROLES
CÁCERES	30
BADAJOS	30

**Nº TOTAL DE PRODUCTOS A CONTROLAR: 60**

#### **Control analítico.**

La toma de muestras de gafas de sol se llevará a cabo por las Unidades Periféricas. Dichas muestras deberán remitirse al C.I.C.C entre los meses de desarrollo de la campaña, dado que es el momento en que las ópticas cuentan con mayor número de existencias, con el inicio de la temporada estival.

Las muestras serán indicativas y se realizarán en el mes de julio, del 1 al 15 de Julio Badajoz, y del 16 al 31 de julio Cáceres. Una vez tomadas las muestras por Badajoz se pasará las marcas y referencias de estas a Cáceres para que estas no sean repetidas.

Las determinaciones que se realizarán, serán las que procedan con arreglo a las normas aplicables.

UNIDAD PERIFÉRICA	TOMAS DE MUESTRAS
CÁCERES	10
BADAJOS	10

**Nº TOTAL DE TOMAS DE MUESTRAS: 20**

## B. Campañas de Control de Mercado.

### RESULTADOS DE LA ACTUACIÓN INSPECTORA

#### CONTROL DE LA INFORMACIÓN OBLIGATORIA DEL ETIQUETADO

	Nº	Porcentaje
1. Nº de establecimientos visitados	57	
2. Nº de productos inspeccionados	57	
3. Nº de productos etiquetados correctamente	21	36,84%
4. Nº de productos con irregularidades en el etiquetado	36	63,16%
5. Nº de productos sin etiqueta	10	17,54%
6. Nº de productos con irregularidades por no figurar la información del etiquetado en el idioma oficial (castellano)	6	10,53%
7. Nº de productos con irregularidades motivada por no estar la etiqueta en lugar visible para el consumidor	4	7,02%
8. Nº de productos con irregularidades por no figurar los datos obligatorios con caracteres claros, indelebles, visibles y fácilmente legibles.	12	21,05%
9. Nº de productos con irregularidades por no constar la identificación del fabricante o suministrador	24	42,11%
10. Nº de productos con irregularidades por no constar el número de categoría del filtro	11	19,30%
11. Nº de productos con irregularidades por no constar el número y año de la norma	11	19,30%
12. Nº de productos con irregularidades por no constar el pictograma convenido o todas las letras, para filtros de categoría 4 o que no superan los requisitos para la conducción de automóviles o usuarios de carretera	3	5,26%
13. Nº de productos con irregularidades por no constar la advertencia "No para la observación directa del sol"	31	54,39%
14. Nº de productos con irregularidades por no constar el marcado CE con una forma y tamaño adecuados a la normativa	11	19,30%

MEDIDAS ADOPTADAS	Por actuaciones de inspección	Por control analítico
Nº de expedientes propuestos	36	9
Cuantía de la sanción media propuesta	1000 euros	

## B. Campañas de Control de Mercado.

### RESULTADOS DE LA ENCUESTA

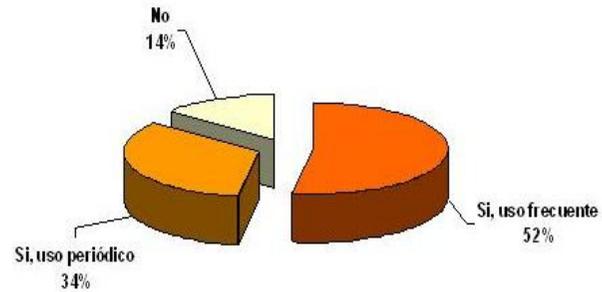
El estudio realizado para determinar los hábitos de compra de gafas de sol de la población extremeña se ha realizado durante los meses de Julio y Agosto en el ámbito geográfico que integran las Mancomunidades pertenecientes Consorcio Extremeño de Información al Consumidor y que se detallan a continuación:

- Mancomunidad de Tentudía.
- Mancomunidad Valle del Alagón.
- Mancomunidad de Gadiana.
- Mancomunidad Sierra Suroeste.
- Mancomunidad Villuercas-Ibores-Jara.
- Mancomunidad de La Vera.
- Mancomunidad Campiña Sur.
- Mancomunidad Lácara Sur.
- Mancomunidad Tajo-Salor.
- Mancomunidad La Serena-Vegas Altas.
- Localidad de Mérida.

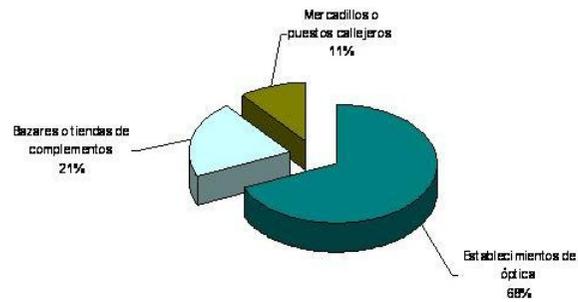
Se han recogido un total de 330 encuestas distribuidas de la siguiente manera: 30 encuestas por Mancomunidad (municipios que las integran); de las cuales, cuatro corresponden a la provincia de Cáceres y seis a la de Badajoz,

## B. Campañas de Control de Mercado.

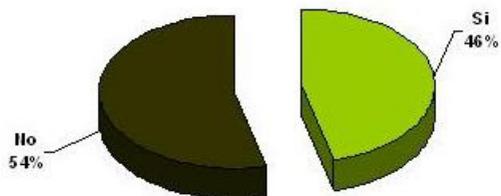
¿HA USADO ALGUNA VEZ GAFAS DE SOL?



¿EN QUE TIPO DE ESTABLECIMIENTO SUELE ADQUIRIR ESTE PRODUCTO?



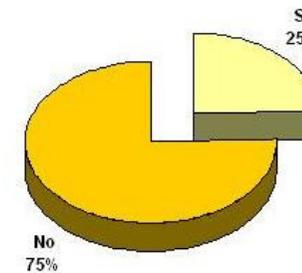
¿SIGUIÓ CONSEJO DE ALGÚN OPTICO-OPTOMETRISTA ESPECIALIZADO?



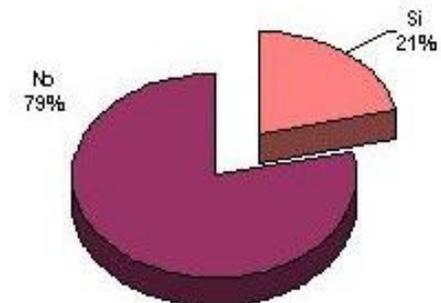
¿QUÉ ASPECTOS TIENE EN CUENTA A LA HORA DE LA COMPRA?



¿SABE QUÉ TIPO DE FILTRO DE PROTECCIÓN TIENEN SUS ACTUALES GAFAS DE SOL?



¿HA TENIDO ALGUNA LESION OCULAR?



## B. Campañas de Control de Mercado.

### B1. Campañas Regionales de Inspección.

#### CONTROL DE LOS ASPECTOS RELEVANTES DE LAS ACTIVIDADES DESARROLLADAS EN LAS TINTORERIAS QUE REPERCUTEN EN LOS DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES Y USUARIOS.

##### 1.- Aspectos esenciales y básicos de la información al consumidor a controlar

En esta Campaña se controlarán los servicios que las Autoridades de Consumo de la CCAA determinen, en relación a los siguientes aspectos:

Información al consumidor y resguardo de la entrega de la prenda.

##### 2.- Normativa aplicable

La legislación que deberá tenerse en cuenta es la siguiente:

- Real decreto legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la ley para la defensa de los consumidores y usuarios y otras leyes complementarias.
- Ley 34/88, de 11 de noviembre de 1988, General de Publicidad.
- Real decreto 1453/1987, de 27 de noviembre, por el que se aprueba el Reglamento regulador de los servicios de limpieza, conservación y teñido de productos textiles, cueros, pieles y sintéticos.
- Real Decreto 3423/2000, de 15 de diciembre, por el que se regula la indicación de los precios de los productos ofrecidos a los consumidores y usuarios.

## B. Campañas de Control de Mercado.

COMUNIDAD AUTÓNOMA DE EXTREMADURA AÑO 2009	
<u>ACTUACIONES INSPECTORAS</u>	
	Nº
Nº total de establecimientos existentes.	39
Nº total de establecimientos inspeccionados.	39
Nº total de establecimientos sin irregularidades.	30
Nº total de establecimientos con irregularidades.	09
Nº total de irregularidades detectadas. $\sum 1,2,3,4, 5, 6$	22

PROTOCOLO ELEMENTOS DE CONTROL		Nº		
<b>TARIFAS</b>				
Nº total de irregularidades en relación con la tarifa $\sum 1.1, 1.2$		1		
Nº Total de irregularidades por no ajustarse la figura de forma visible al público las tarifas		0		
Nº Total de irregularidades por un tamaño de letra superior a .		0		
Consta en la tarifa las siguientes piezas:				
Abrigo	Gabardina	Chaqueta	Traje Caballero	
Traje Sastre	Vestido Liso	Pantalón	Falda Lisa	
Blusa	Camisa	Jersey	Chaleco	1
Corbatas				
		Alfombras y moquetas		
		(precios/m <sup>2</sup> )		
Observaciones o detalles: Falta alguna piezas o incluye nueva				

## B. Campañas de Control de Mercado.

HORARIO	N°
N° Total de irregularidades en relación con el horario $\sum$ 2.1 , 2.2	0
N° Total de irregularidades por no ser visible desde el exterior el Horario de prestación de Servicio	0
N° Total de irregularidades por no presentar un tamaño de letra superior a .m	0
LEYENDAS	N°
N° Total de irregularidades en relación a las leyendas $\sum$ 3.1, 3.2, 3.3, 3.4, 3.5, 3.6, 3.7	9
N° Total de irregularidades por no presentar las leyendas obligatorias son fácilmente visibles, claramente legible e indelebles, (art. 4.1.3 R.D. 1453/87, de 27 de noviembre)	1
N° Total de irregularidades por no presentar un tamaño de letra superior a .	1
N° Total de irregularidades por no presentar la siguiente leyenda: “Si el usuario desea obtener información o efectuar alguna reclamación o denuncia en relación con el servicio podrá dirigirse a las autoridades competentes en materia de consumo o a las asociaciones de consumidores. Detalle: Es completa la leyenda o añade algo?	1
N° Total de irregularidades por no presentar la siguiente leyenda: “Este establecimiento tiene a disposición de los clientes el Reglamento Oficial que regula su funcionamiento; además facilitará a quien lo solicite, de forma gratuita la carta de recomendaciones del usuario del servicio de limpieza, conservación y teñido de productos textiles, cueros, pieles y sintéticos”. Detalle u Observaciones: (Presenta la leyenda de forma literal o falta alguna parte o se sustituye por otra descripción)	1
N° Total de irregularidades por no presentar la siguiente leyenda: “Este establecimiento indemnizará por pérdida o deterioro irreparable de la prenda, con la cantidad que de mutuo acuerdo hay sido consignada en el resguardo” Detalle u Observaciones: (Presenta la leyenda de forma literal o falta alguna parte o se sustituye por otra descripción)	2
N° Total de irregularidades por no presentar la siguiente leyenda: “Este establecimiento dispone de hojas de reclamaciones a disposición del cliente que la solicite” Detalle u Observación: (Presenta la leyenda de forma literal o falta alguna parte o se sustituye por otra descripción)	0
N° Total de irregularidades por no presentar la siguiente leyenda: “Sólo se exigirá el pago anticipado Total o parcial del importe del servicio, cuando exista conformidad expresa por parte del cliente” Detalle u Observación:	3

## B. Campañas de Control de Mercado.

HORARIO	Nº
Nº Total de irregularidades en el registro $\Sigma$ 4.1	0
Nº Total de irregularidades por no conservar los resguardos un plazo mínimo de 6 meses desde la entrega de las prendas a que se refieren	0
<hr/>	
<b>5 CARTA DE RECOMENDACIONES AL USUARIO DE SERVICIOS DE LIMPIEZA, CONSERVACIÓN Y TEÑIDO DE PRODUCTOS TEXTILES, CUEROS, PIELES Y SINTÉTICOS</b>	<b>Nº</b>
Nº Total de irregularidades en la carta de recomendaciones $\Sigma$ 5.1 , 5.2	3
Nº Total de irregularidades por no figurar de forma visible de recomendaciones al usuario	2
Nº Total de irregularidades por no contemplar los puntos establecidos en el Anexo I del R.D. 1453/87, de 27 de noviembre.	1
<hr/>	
<b>Nº TOTAL DE IRREGULARIDADES DETECTADAS. <math>\Sigma</math>1,2,3,4, 5, 6</b>	<b>Nº</b>
Nº Total de irregularidades en otros requisitos $\Sigma$ 6.1 , 6.2	9
Nº Total de irregularidades por no figurar el establecimiento en el Registro de Pequeños Productores de Residuos Peligrosos (Decreto 133/1996, por el que se crea el Registro de Pequeños Productores de Residuos Peligrosos)	5
Nº Total de irregularidades por no figurar el establecimiento en el Registro de Instalaciones Generadoras de Emisiones de Compuestos orgánicos Volátiles (COV'S). ( Orden de 14 de marzo de 2008 por la que se regula la notificación previa y se crea el Registro de Instalaciones de Emisiones de C.O.V. en de Extremadura)	4

## B. Campañas de Control de Mercado.

### B1. Campañas Regionales de Inspección.

#### CAMPAÑA DE COMPROBACIÓN DEL ETIQUETADO Y MARCADO EN JUGUETES

La presente campaña está diseñada para llevarse a cabo en los establecimientos en los que se realice venta de juguetes, y comprobar básicamente la información obligatoria que deben presentar éstos. Esta actuación se completa con los datos obtenidos por la inspección ocular de los productos y embalajes de los juguetes. Se han enumerado en el protocolo una serie de cuestiones referidas a elementos que muchas veces pueden ser comprobados “in situ”, sin necesidad de la concurrencia de un análisis, y que inducen a pensar que podamos estar ante un producto inseguro. Es probable que en ocasiones el funcionario no pueda concretar algún aspecto, en cuyo caso habrá que recurrir al asesoramiento o a solicitar el informe pertinente.

Esta campaña también tiene como objetivo la comprobación de la veracidad del marcado CE.

La Campaña de Inspección se va a realizar por las dos Unidades Periféricas del Instituto de Consumo de Extremadura con un total de 200 controles, de acuerdo con lo que se señala en el protocolo de inspección que se ha preparado para esta actuación, y que se acompaña como Anexo.

UNIDADES PERIFÉRICAS	Nº CONTROLES
CÁCERES	100
BADAJOS	100

CALENDARIO: De 1 de noviembre de 2009 a 31 de enero de 2010, repartido de la siguiente manera:

Mes de Noviembre: 40 juguetes.

Mes de Diciembre: 40 juguetes.

Mes de Enero: 20 juguetes.

## B. Campañas de Control de Mercado.

### B 2.1. Campañas Nacionales de Inspección: Alimentos

#### CAMPAÑA NACIONAL GENÉRICA DE ALIMENTOS

**AÑO:** 2009

**OBJETIVO:** CONTROL GENERAL

**DENOMINACIÓN:** CONTROL DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS

**PARÁMETROS OBJETO DE CONTROL:**

Control de la indicación del lugar de origen o procedencia y del lote de fabricación en el etiquetado de los alimentos, conforme a lo dispuesto en la Norma General de Etiquetado, Presentación y Publicidad de los Productos Alimenticios

**RESULTADOS:**

Se realiza un control sobre 30 productos de los cuales el 96% figura correctamente el país de origen o procedencia, es destacable que en el 23% figura incorrectamente la indicación de lote. De los cuales se han iniciado 8 expedientes sancionadores.

## B. Campañas de Control de Mercado.

### B 2.1. Campañas Nacionales de Inspección: Alimentos

#### CAMPAÑA NACIONAL DE INSPECCIÓN Y CONTROL DE MERCADO DE PRODUCTOS CÁRNICOS TRATADOS POR CALOR: ETIQUETADO, IDENTIFICACIÓN DE INGREDIENTES Y ADECUACIÓN DE LA ESPECIE ANIMAL A LA DECLARADA (PATÉS, JAMÓN COCIDO, MORTADELA, ETC.) Y DE LOS PRODUCTOS IBÉRICOS.

**C.A. PROPONENTE:** Andalucía.

**C. A. ESPECIALISTA:** Extremadura.

**CC. AA. INTERESADAS:** Andalucía.

Castilla La Mancha.

Extremadura.

Galicia.

La Rioja.

Madrid.

Navarra.

#### 1.-DEFINICIÓN Y ASPECTOS GENERALES.

A efectos de esta campaña, y de conformidad con el apartado 3 b) del artículo 2 del Real Decreto 1376/2003, de 7 de noviembre, por el que se establecen las condiciones sanitarias de producción, almacenamiento y comercialización de las carnes frescas y sus derivados en los establecimientos de comercio al por menor, en el que se definen los tipos de productos alimenticios que pueden ser considerados como “*productos cárnicos*”, y con lo indicado textualmente en el punto 4 del Anejo de la Orden de 5 de noviembre de 1981, de Presidencia del Gobierno, entenderemos como “*productos cárnicos tratados por el calor*” a todo producto preparado especialmente con carnes y/o despojos comestibles de una o varias de las especies animales de abasto, aves y caza autorizadas, que se han sometido en su fabricación a la acción del calor, alcanzando en su punto crítico una temperatura suficiente para lograr la coagulación total o parcial de sus proteínas cárnicas y, opcionalmente, a ahumado y/o maduración.

También es necesario considerar lo indicado en otras dos Órdenes de Presidencia del Gobierno, la primera de 5 de noviembre de 1981, por la que se aprueba la *Norma de calidad para el mercado interior de fiambre de lomo de cerdo*, y la segunda de 29 de junio de 1983, por la que se aprueban las *Normas de calidad para jamón cocido y fiambre de jamón, paleta cocida y fiambre de paleta y magro de cerdo cocido y fiambre de magro de cerdo*, pues en ellas se publican las normas de calidad específicas para estos productos.

## B. Campañas de Control de Mercado.

Igualmente, se atenderá para esta campaña, a la hora de considerar como productos ibéricos, a lo indicado en el artículo 1 del Real Decreto 1469/2007, de 2 de noviembre, del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, por el que se aprueba la *Norma de calidad para la carne, el jamón, la paleta y la caña de lomo ibéricos*, en el que se dispone que “este Real Decreto tiene por objeto establecer las características de calidad que deben reunir los productos procedentes del despiece de la canal que se comercializan en fresco, así como el jamón, la paleta y la caña de lomo ibéricos comercializados en España, para poder usar las denominaciones de venta establecidas en la presente Norma, sin perjuicio del cumplimiento de la normativa general que le sea de aplicación.”

En la campaña se controlará la posible existencia de alteraciones, adulteraciones y fraudes, teniendo en el establecimiento de venta los objetivos que se indican a continuación:

- Control del etiquetado.
- Control de la temperatura en mostradores y vitrinas expositoras, cuando estos útiles sean obligatorios para mantener una adecuada conservación de los productos.

Por su parte, en el laboratorio se estudiarán las siguientes cuestiones:

- Etiquetado.
- Aditivos (ácido sórbico, ácido benzóico, nitratos y nitritos).
- Identificación de la especie animal (patés).

La comercialización de los productos cárnicos tratados por el calor y de los productos ibéricos está regulada principalmente por las normas indicadas anteriormente, las dos Ordenes de 5 de noviembre de 1981 y la de 29 de junio de 1983, así como el Real Decreto 1469/2007, de 2 de noviembre, aunque para poder llegar a las concreciones que son necesarias considerar en el etiquetado y las condiciones de comercialización que se van a estudiar en esta campaña, es necesario recurrir también a otras normas, como las que se indican a continuación.

## B. Campañas de Control de Mercado.

### RESULTADOS

#### CAMPAÑA NACIONAL DE INSPECCIÓN Y CONTROL DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS. AÑO 2009

Epígrafes (\*): 15.13.11.1. Embutidos crudos curados.

15.13.11.2. Jamones.

15.11.20.1. Conservas y preparados de carne de porcino.

<u>1. PRODUCTOS TRATADOS POR CALOR QUE SE OFERTAN EN ENVASES DE ORIGEN.</u>	Nº	Porcentaje (%)	% respecto al
1. Nº de productos controlados	20		
1.1. Nº de productos correctos	13	65,00%	1
1.2. Nº de productos sin etiquetado			1
1.3. Nº de productos con irregularidades	7	35,00%	1
INFORMACIÓN OBLIGATORIA DEL ETIQUETADO			
2. Nº de productos con irregularidades por no figurar la denominación de venta del producto			1.3
3. Nº de productos con irregularidades por no figurar la categoría comercial	3	42,86%	1.3
4. Nº de productos con irregularidades por no figurar el nombre, la razón social o la denominación del fabricante, envasador o vendedor dentro de la UE, con su domicilio	2	28,57%	1.3
5. Nº de productos con irregularidades por no figurar la lista de ingredientes y aditivos	1	14,29%	1.3
6. Nº de productos con irregularidades por no estar realizada de manera correcta la lista de ingredientes y aditivos	1	14,29%	1.3
7. Nº de productos con irregularidades por figurar en la lista de ingredientes aditivos no autorizados			1.3
8. Nº de productos con irregularidades por no figurar la cantidad neta del producto	1	14,29%	1.3
9. Nº de productos con irregularidades por no figurar el marcado de fechas y/o figurar de manera incorrecta	1	14,29%	1.3
10. Nº de productos con irregularidades por no figurar el precio de venta	2	28,57%	1.3
11. Nº de productos con irregularidades por no figurar el lote de fabricación	3	42,86%	1.3
12. Nº de productos con irregularidades por no figurar las condiciones especiales de conservación	5	71,43%	1.3
13. Nº de productos con irregularidades por no figurar, en su caso, las recomendaciones de uso			1.3
14. Nº de productos con irregularidades por no figurar la marca sanitaria y/o marcas de identificación			1.3

## B. Campañas de Control de Mercado.

PRODUCTOS ELABORADOS Y ENVASADOS POR EL PROPIO ESTABLECIMIENTO MINORISTA	Nº	Porcentaje (%)	% respecto al
15. Nº de productos controlados			1
15.1. Nº de productos correctos			15
15.2. Nº de productos sin etiquetado			15
15.3. Nº de productos con irregularidades			15
16. Nº de productos con irregularidades por no figurar, de forma fácilmente visible y legible por el consumidor, la denominación comercial conforme a las normas de calidad o las consagradas por el uso y las clasificaciones de calidad tipificadas en dichas normas, haciendo especial mención de la especie o especies a partir de las cuales se ha obtenido las carnes			15.3
17. Nº de productos con irregularidades por no figurar la lista de ingredientes así como la “cantidad de determinados ingredientes” en su caso (si se hace referencia al mismo en algún momento)			15.3
18. Nº de productos con irregularidades por no figurar el marcado de fechas y/o no estar realizado de forma correcta			15.3
19. Nº de productos con irregularidades por no figurar la cantidad neta del producto			15.3
20. Nº de productos con irregularidades por no figurar el lote de fabricación			15.3
21. Nº de productos con irregularidades por no figurar, en su caso, las condiciones especiales de conservación			15.3
22. Nº de productos con irregularidades por no figurar el nombre, la razón social o la denominación del responsable del producto, con su domicilio			15.3
23. Nº de productos con irregularidades por no figurar el marcado sanitario establecido en el Real Decreto 1376/2003			15.3
24. Nº de productos con irregularidades por no figurar el marcado sanitario correctamente escrito, dentro de un rectángulo, con el texto “ELABORACIÓN PROPIA”, la autorización de funcionamiento facilitada por la autoridad sanitaria y el texto “VENTA DIRECTA AL CONSUMIDOR”			15.3

## B. Campañas de Control de Mercado.

<u>2. PRODUCTOS IBÉRICOS ENVASADOS INFORMACIÓN CONTENIDA EN LAS ETIQUETAS</u>	Nº	Porcentaje (%)	% respecto al
25. Nº de productos controlados			1
25.1. Nº de productos correctos			25
25.2. Nº de productos sin etiquetado			25
25.3. Nº de productos con irregularidades			25
26. Nº de productos con irregularidades en la denominación de venta			25.3
26.1. Nº de productos con irregularidades por no figurar el tipo de producto			26
26.2. Nº de productos con irregularidades por no figura la indicación de la raza			26
26.3. Nº de productos con irregularidades por no figurar el tipo de alimentación			26
27. Nº de productos con irregularidades por no figurar el nombre, la razón social o la denominación del fabricante, envasador o vendedor dentro de la UE, con su domicilio			25.3
28. Nº de productos con irregularidades por no figurar las palabras “CERTIFICADO POR ...” seguido por el nombre de la entidad certificadora			25.3
29. Nº de productos con irregularidades por no figurar la lista de ingredientes			25.3
30. Nº de productos con irregularidades por no figurar la cantidad neta, excepto en los productos sometidos a desecación o vendidos al peso			25.3
31. Nº de productos con irregularidades por no figurar el marcado de fechas y/o no estar realizado de forma correcta			25.3
32. Nº de productos con irregularidades por no figurar la indicación del lote de fabricación			25.3
33. Nº de productos con irregularidades por no figurar, en su caso, las condiciones especiales de conservación			25.3
34. Nº de productos con irregularidades por no figurar el marcado de identificación			25.3
35. Nº de productos con irregularidades por no ser legible la identificación individual de la pieza y, si no lo fuera, por no haber sido sustituida en el etiquetado de forma correcta			25.3
36. Nº de productos con irregularidades porque al comercializarse en porciones o lonchas, no figura en el etiquetado el numero de identificación de la pieza			25.3
37. Nº de productos con irregularidades porque el periodo de duración del proceso de elaboración no se corresponde con el tipo de pieza y peso			25.3
38. Nº de productos con irregularidades por utilizar términos como: “Ibérico Puro”, “Ibérico”, “Estirpe del Ibérico”, “Montanera”, “Bellota”, “Pata negra”, y “Dehesa”, en los productos regulados en la norma de calidad aprobada por el Real Decreta 1469/2007			25.3
39. Nº de productos de cerdo ibérico en los que en relación con la trazabilidad se ha controlado si se dispone de registro de entrada			25
39.1. Nº de productos con irregularidades por no disponer de registro de entrada			39
39.2. Nº de productos con irregularidades porque aunque disponen del registro de entrada, este no es completo ni sus anotaciones son correctas			39
40. Nº de productos de cerdo ibérico en los que en relación con la trazabilidad se ha controlado si se dispone de registro de salida			25
40.1. Nº de productos con irregularidades por no disponer de registro de salida			40
40.2. Nº de productos con irregularidades porque aunque disponen del registro de salida, este no es completo ni sus anotaciones son correctas			40
41. Nº de productos con irregularidades por no tener archivada la documentación justificativa de cada pieza desde la entrada en vigor del Real Decreto 1469/2007			25.3

## B. Campañas de Control de Mercado.

	Nº	Porcentaje (%)	% respecto al
<b><u>3. PRODUCTOS VENDIDOS A GRANEL</u></b>			
42. Nº de productos controlados	5	25,00%	1
42.1. Nº de productos correctos	2	40,00%	42
42.2. Nº de productos sin etiquetado			42
42.3. Nº de productos con irregularidades	3	60,00%	42
43. Nº de productos con irregularidades por no disponer el establecimiento de tablilla o cartel próximo al producto en el expositor	2	66,67%	42.3
44. Nº de productos con irregularidades porque los carteles indicativos o las tablillas no disponen de un sistema o mecanismo que no pinche o produzcan deterioro en los envases o puedan contaminar a las materias primas			42.3
45. Nº de productos con irregularidades porque en los productos suministrados etiquetados al minorista, el etiquetado no permanece en la pieza matriz hasta que finaliza el despacho de ésta	1	33,33%	42.3
46. Nº de productos con irregularidades por no ser legible la identificación individual de la pieza y, si no lo fuera, por no haber sido sustituida en el etiquetado de forma correcta	1	33,33%	42.3
<b>INFORMACIÓN CONTENIDA EN TABLILLAS O CARTELES</b>			
47. Nº de productos en los que se ha controlado la información en tablillas o carteles	5	25,00%	1
47.1. Nº de productos con la información correcta	1	20,00%	47
47.2. Nº de productos sin información	2	40,00%	47
47.3. Nº de productos con irregularidades en la información	3	60,00%	47
48. Nº de productos con irregularidades por no figurar la denominación de venta de forma correcta	2	66,67%	47.3
49. Nº de productos con irregularidades por no figurar las designaciones de calidad tipificadas de acuerdo con las normas de calidad que corresponda	1	33,33%	47.3
50. Nº de productos con irregularidades por no indicar el precio por unidad de medida	2	66,67%	47.3
51. Nº de productos controlados que han sido elaborados por el minorista			47
51.1. Nº de productos con irregularidades porque además de las indicaciones anteriores (ap 46, 47 y 48), no figura la lista de ingredientes			51
51.2. Nº de productos con irregularidades por no figurar el marcado de fechas y/o por estar realizado de forma incorrecta			51
51.3. Nº de productos con irregularidades por no figurar las condiciones especiales de conservación			51
51.4. Nº de productos con irregularidades por no figurar la frase ELABORACIÓN PROPIA			51
<b>OTRA INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA:</b>			
52. Nº de productos con irregularidades por no disponer de registro de entrada y salida de los productos del cerdo ibérico y/o no estar correctamente redactados			42
53. Nº de productos con irregularidades por no tener archivada, en su caso, la documentación justificativa de cada pieza desde la puesta en vigor del Real Decreto 1469/2007			42

## B. Campañas de Control de Mercado.

PRESENTACIÓN DEL ETIQUETADO OBLIGATORIO	Nº	Porcentaje (%)	% respecto al
54. Nº de productos con irregularidades por no ser las indicaciones obligatorias fácilmente comprensibles	1	14,29%	1.3
55. Nº de productos con irregularidades por no estar las indicaciones obligatorias inscritas en lugar destacado	1	14,29%	1.3
56. Nº de productos con irregularidades por no ser las indicaciones obligatorias claramente legibles, fácilmente visibles e indelebles	2	28,57%	1.3
57. Nº de productos con irregularidades por no figurar en el mismo campo visual las indicaciones relativas a la denominación, cantidad neta y marcado de fechas	2	28,57%	1.3
58. Nº de productos con irregularidades por no expresar las indicaciones obligatorias del etiquetado, al menos, en la lengua española oficial del Estado	1	14,29%	1.3
59. Nº de productos con irregularidades por no cumplir las indicaciones del etiquetado con la obligación de no inducir a error al comprador sobre las características del producto y, en particular, sobre su naturaleza, identidad, cualidades, composición, cantidad, duración, origen o procedencia y modo de fabricación o de obtención	2	28,57%	1.3
60. Nº de productos con irregularidades por no cumplir las indicaciones del etiquetado, con la obligación de no atribuir al producto efectos o propiedades que no posea			1.3
<b>PRESENTACIÓN DEL ETIQUETADO NUTRICIONAL</b>			
61. Nº de productos en los que en vista de la información nutricional que se indica, es obligatorio la presentación del etiquetado nutricional			1
61.1. Nº de productos con irregularidades por no aparecer la información nutricional agrupada en un mismo lugar, estructurada en forma tabular y, si el espacio lo permite con las cifras en columna			61
61.2. Nº de productos con irregularidades por no figura la información en lugar visible y en caracteres claramente legibles e indelebles			61
61.3. Nº de productos con irregularidades por no guardar la información que se facilita el orden establecido: Valor energético Cantidad de proteínas Hidratos de carbono y grasas			61
<b>OTRA INFORMACIÓN</b>			
62. Nº de vitrinas o expositores controlados	8		
62.1. Nº de vitrinas o expositores correctos	6	75,00%	62
62.2. Nº de vitrinas o expositores con irregularidades	2	25,00%	62
63. Nº de vitrinas o expositores con irregularidades por no disponer de termómetro			62.2
64. Nº de vitrinas o expositores con irregularidades por no estar el termómetro situado en un lugar fácilmente visible y ubicado correctamente			62.2
65. Nº de vitrinas o expositores con irregularidades por no ser correcta la temperatura indicada en el termómetro	2	100,00%	62.2
66. Nº de productos con irregularidades por no ser correcta la información facilitada en el etiquetado, complementada con la disponible en el establecimiento	5	71,43%	1.3

## B. Campañas de Control de Mercado.

### B. - MEDIDAS ADOPTADAS COMO RESULTADO DE LAS ACTUACIONES REALIZADAS

(En el siguiente cuadro incluir las medidas adoptadas como consecuencia de los resultados de las actuaciones de inspección y del control analítico)

	Por actuaciones de inspección	Por control analítico	Total
Nº de expedientes propuestos	8	-	8
Cuantía de la sanción media propuesta			
Nº comunicaciones efectuadas a otras CC.AA.			
Nº comunicaciones recibidas			
Nº inhabilidades efectuadas a otras CC.AA.			
Nº inhabilidades recibidas			

(\*) Epígrafes nuevos: 15.13.11.1. Embutidos crudos curados, 15.13.11.2. Jamones y 15.11.20.1. Conservas y preparados de carne de porcino, en desarrollo del Reglamento (CE) nº 204/2002 de la Comisión, de 19 de diciembre de 2001, por el que se modifica el Reglamento (CE) nº 3696/93 del Consejo relativo a la Clasificación Estadística de Productos por Actividades (CPA) en la Comunidad Económica Europea.

## B. Campañas de Control de Mercado.

### B 2.1. Campañas Nacionales de Inspección: Alimentos

#### CAMPAÑA IDENTIFICACIÓN DE LAS ESPECIES DE PESCADO CONSERVADOS EN ACEITE, SAL, COCIDOS, VINAGRES, DESECADOS, ETC. (NO EN FRÍO)

**C.A. PROPONENTE:** Andalucía

**C.A. ESPECIALISTA:** Galicia

**COMUNIDADES AUTÓNOMAS PARTICIPANTES:** Andalucía  
Extremadura  
Murcia  
Madrid  
Ceuta

#### **OBJETIVOS Y JUSTIFICACIÓN**

##### **JUSTIFICACIÓN**

Durante algunos años anteriores se ha llevado a cabo estudios sobre el etiquetado e las conservas de productos de la pesca. En algunas de ellas, se han detectado altos porcentajes de irregularidades en el contenido del mismo, que en algunos apartados alcanzaba el 100%.

Posteriormente, en el año 2005 se realizó una campaña que pretendía completar las anteriores, detectando el porcentaje de fraude cometido en conservas de pescado susceptibles de ser sustituidos por otras especies similares, pero más baratas y por tanto, objeto de fraude por sustitución en algunas ocasiones.

Con la ejecución de otra campaña en el año 2006 se pretendió realizar un estudio del mercado indicativo de la situación del sector y a la vista de los incumplimientos detectados, alrededor del 30% de los artículos inspeccionados, ha dado lugar a la decisión de programar una nueva campaña al objeto de investigar las correcciones llevadas a cabo por el sector.

##### **OBJETIVOS**

###### **OBJETIVOS GENERALES**

Los objetivos generales que se quieren alcanzar con la realización de esta campaña son:

- Conocer el grado de cumplimiento de la normativa vigente en materia de denominación de especies de pescados.
- Comprobar, asimismo, el grado de cumplimiento en cuanto a la información obligatoria en el etiquetado de estos artículos.
- Llegar a una aproximación al conocimiento del mercado de estos productos.
- Adoptar las correspondientes medidas correctoras y sancionadoras con el propósito de corregir un ordenamiento del mercado.

###### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Verificar que las conservas de productos de la pesca susceptibles de ser sustituidas por especies similares en apariencia, pero de menor calidad, se corresponden con la denominación que figura en el envase. Se trata, en definitiva, de conocer el porcentaje de fraude existente.

## B. Campañas de Control de Mercado.

### RESULTADOS

#### CAMPAÑA NACIONAL DE INSPECCIÓN Y CONTROL DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS. AÑO 2009

Epígrafes (\*): 15.20.10. Conservas de pescado en aceite vegetal  
15.20.13.1. Salazones y ahumados  
15.20.14. Pescado preparado o conservado de otra manera (cocidos, vinagre)

<u>A. - ACTUACIONES INSPECTORAS</u>	Nº	Porcentaje (%)	% respecto al
1. Nº de productos controlados	20		
1.1. Nº de productos correctos	8	40,00%	1
1.2. Nº de productos sin etiquetado			1
1.3. Nº de productos con irregularidades en etiquetado	12	60,00%	1
1.- IDENTIFICACION DEL RESPONSABLE DEL PRODUCTO			
2. Nº de productos con irregularidades en la identificación del responsable	1	8,33%	1.3
2.1. Nº de productos con irregularidades por no figurar el nombre, la razón social del fabricante, envasador o importador, establecido en la UE	1	100,00%	2
2.2. Nº de productos con irregularidades por no figurar su domicilio			2
2.- DENOMINACION DE VENTA			
3. Nº de productos con irregularidades en la denominación de venta del producto	9	75,00%	1.3
3.1. Nº de productos con irregularidades por no figurar la denominación de venta			3
3.2. Nº de productos con irregularidades por no figurar el nombre de la especie	7	77,78%	3
3.3. Nº de productos con irregularidades por no figurar la especificación en salazón, desecado, cocido, en conserva, despiezado, troceado, (según el artículo 3)			3
3.4. Nº de productos con irregularidades por no figurar la especificación en filetes, huevas, colas, ventresca, lomos, rodajas, migas, cocochas, (según el artículo 4)	1	11,11%	3
3.5. Nº de productos con irregularidades por no acompañar a la denominación comercial la mención “en aceite de oliva”, o “en aceite vegetal” o “en aceite de...” seguida del nombre correspondiente o “al natural”, “en escabeche”... en función de la cobertura	1	11,11%	3

## B. Campañas de Control de Mercado.

3.- LISTA DE INGREDIENTES			
4. N° de productos con irregularidades en la lista de ingredientes			1.3
4.1. N° de productos con irregularidades por no figurar la lista de ingredientes			4
4.2. N° de productos con irregularidades por no expresar los ingredientes en orden decreciente de sus masas			4
4.3. N° de productos con irregularidades por no incluir el tipo de aceite de la denominación en la lista de ingredientes			4
4.4. N° de productos con irregularidades por no incluir los ingredientes de los líquidos de gobierno o de cobertura así como de las salsas o preparaciones culinarias correspondientes			4
4.5. N° de productos con irregularidades porque, en el caso de incluir aditivos, no se designan mediante el grupo genérico al que pertenecen mas el nombre específico o el número asignado por la Subsecretaría de Sanidad y Consumo			4
4.6. N° de productos con irregularidades por no indicar la cantidad de un ingrediente o categoría de ingredientes, (según el art.8 del RD 1334/199, de 31 de agosto)			4
4.- INDICACION DE PESO			
5. N° de productos con irregularidades en la indicación del peso			1.3
5.1. N° de productos con irregularidades por no figurar la cantidad neta en masa utilizando como unidad de medida los gramos o kilogramos			5
5.2. N° de productos con irregularidades por no figurar, en su caso, la masa o peso escurrido			5
5.- MARCADO DE FECHAS Y LOTE			
6. N° de productos con irregularidades en la indicación del marcado de fechas y lote	2	16,67%	1.3
6.1. N° de productos con irregularidades por no figurar, en el caso de conservas, la leyenda “consumir preferentemente antes de fin de”, seguida del año correspondiente o bien “consumir preferentemente antes del fin de año marcado en...”			6
6.2. N° de productos con irregularidades porque en el caso de figurar la leyenda “consumir preferentemente antes del fin de año marcado en”, no se indica de forma inequívoca el lugar del envase donde están marcadas las dos últimas cifras del año			6
6.3. N° de productos con irregularidades porque la marca de las dos últimas cifras del año no aparecen sin ninguna otra marca anterior o posterior			6
6.4. N° de productos con irregularidades por no figurar, en el caso de salados y secos salados, la leyenda “consumir preferentemente antes de...” seguida del mes y el año en dicho orden			6
6.5. N° de productos con irregularidades por no figurar el mes con su nombre o con las tres primeras letras del nombre o con dos dígitos (del 01 al 12), en el caso de venir acompañada del año			6
6.6. N° de productos con irregularidades por no figurar la indicación del lote de forma visible, claramente legible e indeleble	2	100,00%	6

## B. Campañas de Control de Mercado.

6.- PRESENTACIÓN DE LA INFORMACIÓN OBLIGATORIA			
7. N° de productos con irregularidades por no ser las indicaciones obligatorias del etiquetado fácilmente visibles, legibles e indelebles			1.3
8. N° de productos con irregularidades por no figurar en el mismo campo visual las indicaciones relativas a la denominación de venta, cantidad neta y marcado de fechas			1.3
9. N° de productos con irregularidades por no expresar la información del etiquetado, al menos, en la lengua oficial del Estado			1.3
7.- PRINCIPIOS GENERALES DEL ETIQUETADO			
10. N° de productos con irregularidades por inducir a error al consumidor sobre las características del producto			1.3
11. N° de productos con irregularidades por atribuir al producto efectos o propiedades que no posee			1.3
12. N° de productos con irregularidades por sugerir que el producto posee características particulares, cuando todos los similares poseen estas mismas características			1.3
13. N° de productos con irregularidades por mencionar que el producto presenta propiedades preventivas, terapéuticas o curativas de una enfermedad humana			1.3
<b><u>B.- MEDIDAS ADOPTADAS (En el siguiente cuadro incluir las medidas adoptadas como consecuencia de los resultados de las actuaciones de inspección y del control analítico)</u></b>			
	-	-	-
	Por actuaciones de inspección	Por control analítico	Total
N° de expedientes propuestos	8		8
Cuantía de la sanción media propuesta			
N° comunicaciones efectuadas a otras CC.AA.			
N° comunicaciones recibidas			
N° inhibiciones efectuadas a otras CC.AA.			
N° inhibiciones recibidas			

(\*) Epígrafes nuevos: 15.20.10. Conservas de pescado en aceite vegetal y 15.20.13.1. Salazones y ahumados y 15.20.14. Pescado preparado o conservado de otra manera (cocidos, vinagre), en desarrollo del Reglamento (CE) n° 204/2002 de la Comisión, de 19 de diciembre de 2001, por el que se modifica el Reglamento (CE) n° 3696/93 del Consejo relativo a la Clasificación Estadística de Productos por Actividades (CPA) en la Comunidad Económica Europea.

## B. Campañas de Control de Mercado.

### B 2.1. Campañas Nacionales de Inspección: Alimentos

#### CAMPAÑA NACIONAL DE CONTROL DE MERCADO: 2009 PRODUCTOS ALIMENTICIOS: CONTROL DE LOS ASPECTOS ESENCIALES Y BÁSICOS DE LA INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR

##### “Indicación del lugar de origen o procedencia y del lote de fabricación”

#### **CC.AA. PARTICIPANTES:**

Todas las CC.AA. excepto la C.A. de Asturias, la C.A. de Extremadura y la C.A. de Madrid.

#### **1.- Aspectos esenciales y básicos de la información al consumidor a controlar.**

En esta Campaña se controlará en los productos alimenticios que las Autoridades de Consumo de las CCAA determinen, en cada caso, lo siguiente: La indicación del lugar de origen o procedencia y del lote de fabricación.

#### **2.- Normativa aplicable**

Con independencia de la normativa específica, la legislación general aplicable a la citada información es la siguiente:

• Real Decreto 1334/1999, de 31 de julio, por el que se aprueba la Norma general de etiquetado, presentación y publicidad de los productos alimenticios (BOE 24/08/99).

\* Real Decreto 1808/1991, de 13 de diciembre, por el que se regulan las menciones o marcas que permiten identificar el lote al que pertenece un producto alimenticio.

## B. Campañas de Control de Mercado.

### RESULTADOS

#### CAMPAÑA NACIONAL DE CONTROL GENERAL DE ASPECTOS ESENCIALES Y BÁSICOS DE LA INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR: AÑO 2009 PRODUCTOS ALIMENTICIOS

ORGANISMO  
COMUNIDAD AUTONOMA  
AÑO DE RESULTADOS

SELECCIONE ORGANISMO  
EX: EXTREMADURA  
2009

Epígrafes (\*): 15 Productos alimenticios y bebidas

#### A. - ACTUACIONES INSPECTORAS (Solo datos de inspección)

1. Nº de establecimientos existentes
2. Nº de establecimientos inspeccionados

Nº	Porcentaje (%)	% respecto al
30		1

#### B. - INDICACIÓN DEL LUGAR DE ORIGEN O PROCEDENCIA

3. Nº de productos en los que se ha controlado la indicación del país de origen o procedencia en los productos procedentes de los EE.MM. de la UE, en los casos en que su omisión pudiera inducir a error sobre el origen o procedencia real del producto
- 3.1. Nº de productos correctos por figurar, la indicación del país de origen o procedencia en los productos procedentes de los EE.MM. de la UE, en los casos en que su omisión pudiera inducir a error sobre el origen o procedencia real del producto
- 3.2. Nº de productos incorrectos por no figurar la indicación del país de origen o procedencia en los productos procedentes de los EE.MM. de la UE, en los casos en que su omisión pudiera inducir a error sobre el origen o procedencia real del producto
4. Nº de productos en los que se ha controlado la indicación del país de origen o procedencia en los productos originarios de países no pertenecientes a la UE, sin perjuicio de lo dispuesto en los Tratados o Convenios internacionales sobre la materia que resulten de aplicación en España
- 4.1. Nº de productos correctos por figurar la indicación del país de origen o procedencia en los productos originarios de países no pertenecientes a la UE, sin perjuicio de lo dispuesto en los Tratados o Convenios internacionales sobre la materia que resulten de aplicación en España
- 4.2. Nº de productos incorrectos por no figurar la indicación del país de origen o procedencia en los productos originarios de países no pertenecientes a la UE, sin perjuicio de lo dispuesto en los Tratados o Convenios internacionales sobre la materia que resulten de aplicación en España

30		
29	96,67%	3
1	3,33%	3
20		
20	100,00%	4
		4

2.31

## B. Campañas de Control de Mercado.

<u>C. - INDICACIÓN DEL LOTE DE FABRICACIÓN</u>	Nº	Porcentaje (%)	% respecto al
5. Nº de productos en los que se ha controlado la mención o marca que permita identificar el lote al que pertenece un producto alimenticio	30		
5.1. Nº de productos correctos en la identificación del lote	23	76,67%	5
5.2. Nº de productos incorrectos por no figurar la mención o marca que permita identificar el lote al que pertenece un producto alimenticio			5
5.3. Nº de productos incorrectos por no ir la indicación del lote precedida de la letra L, salvo en los casos en que se distinga claramente de las demás indicaciones del etiquetado. (No incluir en este punto los productos con la irregularidad mencionada en el punto 5.2.)			5
5.4. Nº de productos incorrectos por no ser la indicación del lote fácilmente visible, claramente legible e indeleble. (No incluir en este punto los productos con la irregularidad mencionada en el punto 5.2.)	7	23,33%	5
<u>D. - EXCEPCIÓN A LA INDICACIÓN DEL LOTE DE FABRICACIÓN</u>			
6. Nº de productos en los que se ha controlado, cuando se hace uso de la excepción del lote de fabricación, si figura la fecha de duración mínima o la fecha de caducidad, siempre que contenga, por lo menos, el día y el mes indicados claramente y en orden	15		
6.1. Nº de productos correctos por figurar la fecha de duración mínima o la fecha de caducidad, siempre que contenga, por lo menos, el día y el mes indicados claramente y en orden	15	100,00%	6
6.2. Nº de productos incorrectos por no figurar la fecha de duración mínima o la fecha de caducidad, siempre que contenga, por lo menos, el día y el mes indicados claramente y en orden			6
<u>MEDIDAS ADOPTADAS COMO RESULTADO DE LAS ACTUACIONES DE INSPECCIÓN</u>			
	-	-	-
	Por actuaciones de inspección		
Nº de expedientes propuestos	8		
Cuantía de la sanción media propuesta			
Nº comunicaciones efectuadas a otras CC.AA.			
Nº comunicaciones recibidas			
Nº inhibiciones efectuadas a otras CC.AA.			
Nº inhibiciones recibidas			

2.32

(\* De acuerdo con el Reglamento (CE) nº 204/2002 de la Comisión, de 19 de diciembre de 2001, por el que se modifica el Reglamento (CE) nº 3696/93 del Consejo relativo a la Clasificación Estadística de Productos por Actividades (CPA) en la Comunidad Económica Europea

## B. Campañas generales y específicas de inspección.

### B 2.1. Campañas Nacionales de Inspección: Industria

#### CAMPAÑA NACIONAL DE INSPECCIÓN DE VEHÍCULOS DE SEGUNDA MANO: INFORMACIÓN Y GARANTÍA

**C.A. PROPONENTE: MADRID**

**C.A. ESPECIALISTA: ANDALUCÍA y MADRID(seguridad general de productos industriales)**

**CC.AA. INTERESADAS: CASTILLA Y LEÓN**

**EXTREMADURA**

**MADRID**

**NAVARRA**

**CANARIAS**

#### **1.- Objetivo, definiciones y aspectos generales**

El objetivo principal de la campaña es la comprobación, de un lado , que la información facilitada al consumidor es correcta y suficiente en relación a los requisitos que deben cumplir los vehículos y, de otro, que los derechos del consumidor respecto a la garantía que recae sobre los vehículos son reconocidos y respetados.

Serán objeto de inspección toda persona física o jurídica que se dedique profesionalmente a ofertar la venta de vehículos usados, propios o ajenos, a consumidores, ya realice esta actividad económica con carácter exclusivo o no.

A efectos de esta Campaña se entenderá por vehículo de segunda mano, todo vehículo de motor conforme queda definido en el Real Decreto 2822/1998, de 23 de diciembre, por el que se aprueba el Reglamento General de Vehículos, siempre que cuente con una primera matriculación.

## B. Campañas generales y específicas de inspección.

### RESULTADOS

Epígrafe (*)	Nº	% respecto al
COMUNIDAD AUTÓNOMA EXTREMADURA AÑO 2009		
<u>A. ACTUACIONES INSPECTORAS</u>		
Nº total de establecimientos existentes.....	22	1
Nº total de establecimientos inspeccionados $\Sigma$ 2.1, 2.2.....	14	2
Nº total de establecimientos sin irregularidades.....	8	2
Nº total de irregularidades detectadas.....	18	
<u>B. DOCUMENTACIÓN QUE ACOMPAÑA AL VEHÍCULO</u>		
Nº total de irregularidades relativas a la documentación del vehículo.....	6	3
Nº total de irregularidades por carecer el vehículo del permiso de circulación.....	2	4
Nº total de irregularidades por carecer el vehículo de la tarjeta de inspección técnica.....	2	4
Nº total de irregularidades por carecer el vehículo del certificado de haber superado la ITV, si tiene más de cuatro años.....	2	4
<u>C. PRECIOS</u>		
5 Nº total de irregularidades RELATIVAS AL PRECIO.....	9	3
5.1 Nº total de irregularidades por no constar el precio del vehículo.....	8	5
5.2 Nº total de irregularidades por no incluir el IGIC.....	0	5
5.3 Nº total de irregularidades por no incluir los gastos de transporte y entrega, en su caso.....	0	
5.4 Nº total de irregularidades por no incluir los gastos de transferencia.....	1	5
<u>D. GARANTÍA</u>		
Nº total de irregularidades por no constar en la información/publicidad que el plazo de la garantía es mínimo de un año.....	2	3
Nº total de irregularidades, en el supuesto que se ofrezca garantía comercial, por no poner al consumidor, en la información/publicidad, en condiciones más ventajosas que las mínimas reconocidas en el Real Decreto Legislativo 1/2007.....	1	3

## B. Campañas generales y específicas de inspección.

<u>E. CONTRATO</u>	Nº	% respecto al
Nº total de irregularidades por no utilizar en sus transacciones un contrato tipo con condiciones generales de la contratación	0	3
<u>F. MEDIDAS ADOPTADAS COMO RESULTADO DE LAS ACTUACIONES DE INSPECCIÓN</u>		
Por actuaciones de inspección		
Nº de expedientes propuestos	8	
Cuantía de la sanción media propuesta	0	
Nº comunicaciones efectuadas a otras CC.AA.	0	
Nº de comunicaciones recibidas	0	
Nº inhibiciones efectuadas a otras CC.AA.	0	
Nº inhibiciones recibidas	0	

\* De acuerdo con el Reglamento (CE) nº 204/2002 de la Comisión, de 19 de diciembre de 2001, por el que se modifica el Reglamento (CE) nº 3696/93 del Consejo relativo a la Clasificación Estadística de Productos por Actividades (CPA) en la Comunidad Económica Europea.

## B. Campañas generales y específicas de inspección.

### B 2.1. Campañas Nacionales de Inspección: Industria

#### CAMPAÑA DE ETIQUETADO Y PRECIOS DE VIDEOJUEGOS

C. A. PROPONENTE: Andalucía  
C. A. ESPECIALISTA: País Vasco

CC. AA. INTERESADAS:  
Andalucía  
Aragón  
Asturias  
Balears  
Canarias  
Extremadura  
Galicia  
País Vasco  
Ceuta

#### ELEMENTOS ESENCIALES DEL CONTROL: Exigencias de la normativa

##### 1.- Definición y aspectos generales de los productos

Por la Comisión de Cooperación de Consumo, ratificado posteriormente por la Conferencia Sectorial de Consumo, se acordó la realización, en 2009, de una Campaña para verificar el grado de cumplimiento de la normativa sobre los videojuegos y su comercialización en el ámbito minorista.

En el ámbito territorial de las Comunidades Autónomas (CCAA) participantes en esta Campaña, se controlará el grado de cumplimiento de la normativa vigente en la materia, al objeto de comprobar que los videojuegos puestos a disposición de las personas consumidoras cumplen con los requisitos normativos exigidos.

Se entiende por «videojuego», el juego electrónico cuyo desarrollo tiene lugar en un monitor de computadora o de una televisión y en los que el programa va grabado en cartuchos o discos ópticos, discos magnéticos o tarjetas de memoria especiales para juegos. No obstante conviene señalar que este producto no es un juguete.

## B. Campañas generales y específicas de inspección.

### RESULTADOS

Epígrafe (*)			
36.50.33.5 video juegos			
		<u>A. ACTUACIONES INSPECTORAS</u>	
		Nº	% res- pecto al
1	Nº total de productos inspeccionados $\sum$ 2.1, 2.2.....	19	
2.1	Nº total de productos sin irregularidades.....	10	1
2.2	Nº total de productos con irregularidades.....	9	1
		<u>B. ETIQUETADO GENÉRICO</u>	
3	Nº total de productos con irregularidades por no presentar etiquetado.....	0	2.2
4	Nº total de productos con irregularidades por no constar la denominación usual del producto	0	2.2
5	Nº total de productos con irregularidades por no figurar la información obligatoria con caracteres claros, indelebles, visibles y fácilmente legibles.....	0	2.2
6	Nº total de productos con irregularidades por no facilitar instrucciones de uso y advertencias	0	2.2
7	Nº total de productos con irregularidades por no informar sobre instalación, mantenimiento y/o manipulación del producto.....	0	2.2
8	Nº total de productos con irregularidades por no indicar el nombre o la razón social del fabricante, importador o vendedor del producto en la UE.....	0	2.2
9	Nº total de productos con irregularidades por no indicar su domicilio. ....	5	2.2
10	Nº total de productos con irregularidades por no indicar el país de origen (en productos procedentes de países no pertenecientes a la OMC.....	0	2.2
11	Nº total de productos con irregularidades por no constar toda la información en el idioma oficial.....	0	2.2
12	Nº total de productos con irregularidades por no constar el precio venta al público (PVP)....	0	2.2

## B. Campañas generales y específicas de inspección.

### C. MEDIDAS ADOPTADAS COMO RESULTADO DE LAS ACTUACIONES DE INSPECCIÓN

Por actuaciones de inspección

---

Nº de expedientes propuestos  
Cuantía de la sanción media propuesta  
Nº comunicaciones efectuadas a otras CC.AA.  
Nº de comunicaciones recibidas  
Nº inhibiciones efectuadas a otras CC.AA.  
Nº inhibiciones recibidas

---

\*Epígrafe nuevo 36.50.33.5 Video juegos. De acuerdo con el Reglamento (CE) nº 204/2002 de la Comisión de 19 de diciembre de 2001, por el que se modifica el Reglamento (CE) nº 3696/93 del Consejo relativo a la Clasificación Estadística de Productos por Actividades (CPA) en la Comunidad Económica Europea.

## B. Campañas generales y específicas de inspección.

### B 2.1. Campañas Nacionales de Inspección: Servicios

#### CAMPAÑA DE CONTROL DE CENTROS DE ENSEÑANZA NO REGLADA

**C.A. PROPONENTE: MADRID**

**C.A. ESPECIALISTA:**

**CC.AA. INTERESADAS: BALEARES**

**CASTILLA LA MANCHA**

**EXTREMADURA**

**MADRID**

**NAVARRA**

**G. VALENCIANA**

**PAIS VASCO**

#### **1.- Definición, objetivos y aspectos generales:**

A efectos de esta Campaña se entenderá por ENSEÑANZA NO REGLADA aquellas acciones formativas que versan sobre distintas materias pero que no conducen a la obtención de un título con validez académica oficial.

Está dirigida al control de los centros privados que impartan cursos no dirigidos a la obtención de un título con validez oficial, tanto en el caso de actividades presenciales como a distancia.

El objetivo principal de la Campaña es la protección y defensa de los derechos e intereses económicos de los consumidores y usuarios cuando contraten la realización de uno o varios de estos cursos, para lo cual se comprobará, fundamentalmente, que la información y publicidad que el centro proporciona a los consumidores se ajusta a los principios de veracidad y suficiencia y con el contenido mínimo que la ley establece.

Asimismo, se comprobará que los contratos de enseñanza suscritos se ajustan a la normativa en vigor, en especial al título I del Libro Segundo del Real Decreto legislativo 1/2007 de 16 de noviembre por el que se aprueba el texto refundido de la Ley general para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias y título IV de la Ley 34 / 2002 de 11 de julio , de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico, sobre la validez de los contratos celebrados por vía electrónica

## B. Campañas generales y específicas de inspección.

### RESULTADOS

Epígrafe (\*) 80.42.20 Servicios de enseñanza de adultos y otros servicios de enseñanza n.c.o.p.

<u>A. ACTUACIONES INSPECTORAS</u>		Nº	% res- pecto al
1.	Nº total de establecimientos existentes.	—	
2	Nº total de establecimientos inspeccionados $\sum$ 2.1, 2.2.	20	1
2.1	Nº total de establecimientos sin irregularidades.	4	2
2.2	Nº total de establecimientos con irregularidades.	16	2
3	Nº total de irregularidades detectadas. $\sum$ 4, 5, 6	111	
<u>B. PUBLICIDAD</u>			
4	Nº total de irregularidades en relación con la publicidad $\sum$ 4.1, 4.2, 4.3, 4.4, 4.5, 4.6	24	3
4.1	Nº total de irregularidades por no ajustarse la publicidad a la naturaleza, finalidad y características de los centros en el caso de emitir publicidad de los cursos	0	4
4.2	Nº total de irregularidades por no ser veraz, y utilizar expresiones que pueden inducir a error o engaño sobre la validez académica de las enseñanzas que se imparte en el caso de emitir publicidad de los cursos	0	4
4.3	Nº total de irregularidades por no constar en los folletos la denominación del curso, duración, programa, nº de horas lectivas, horario y lugar en que se imparte en el caso de que el Centro emita folletos informativos	6	4
4.4	Nº total de irregularidades por no informar en los folletos sobre el precio del curso y modalidades de pago	8	4
4.5	Nº total de irregularidades por no informar en los folletos sobre los títulos o diplomas que se expiden, en su caso	4	4
4.6	Nº total de irregularidades por no informar en los folletos sobre la naturaleza de los cursos y su validez académica	6	4

## B. Campañas generales y específicas de inspección.

<u>C. INFORMACIÓN AL PÚBLICO</u>		Nº	% res- pecto al
5	Nº total de irregularidades en relación con la información al público $\sum$ 5.1-5.15	66	3
5.1	Nº total de irregularidades por no informar sobre la identidad del titular o responsable del centro	2	5
5.2	Nº total de irregularidades por no informar sobre la denominación del Centro	0	5
5.3	Nº total de irregularidades por no informar sobre la relación de cursos que se imparten, duración y horario	4	5
5.4	Nº total de irregularidades por no informar sobre el horario de atención al público	9	5
5.5	Nº total de irregularidades por no informar sobre el precio de los Cursos que se anuncian	5	5
5.6	Nº total de irregularidades por no informar sobre las formas y modalidades de pago admitidas	9	5
5.7	Nº total de irregularidades por no informar sobre las modalidades y condiciones de contratación	10	5
5.8	Nº total de irregularidades por no informar sobre las titulaciones precios exigibles	0	5
5.9	Nº total de irregularidades por no informar la forma y plazo de ejercitar el derecho de desistimiento del contrato y los motivos.	9	5
5.10	Nº total de irregularidades por no informar sobre la forma de tramitar las reclamaciones	7	5
5.11	Nº total de irregularidades por no informar de que existen, en su caso, tutorías de los cursos que se imparten, en el caso de enseñanza on line	1	5
5.12	Nº total de irregularidades por no informar, en su caso, de la compañía aseguradora que avale o garantice las cantidades anticipadas en el caso de que exista la posibilidad de pago por anticipado	5	5
5.13	Nº total de irregularidades por no informar sobre la consecuencias derivadas del incumplimiento del contrato por cualquiera de las partes en el caso de que exista la posibilidad de pago por anticipado	3	5
5.14	Nº total de irregularidades por no indicar el importe de las cuotas en que se divide el importe total, en el caso de que exista la fórmula de pago aplazado	1	5
5.15	Nº total de irregularidades por no indicar las fechas de vencimiento y en nº de cuotas en el caso de que exista la fórmula de pago aplazado	1	5

## B. Campañas generales y específicas de inspección.

<u>D.INFORMACIÓN PREVIA EN CASO DE FINANCIACIÓN</u>		Nº	% res- pecto al
6	Nº total de irregularidades en relación con la información previa en caso de financiación. $\sum 6.1-6.7$	16	3
6.1	Nº total de irregularidades por no informar sobre la entidad financiera si se ha previsto una fórmula de financiación mediante crédito al consumo.	1	6
6.2	Nº total de irregularidades por no informar sobre el desembolso inicial, en su caso, la parte aplazada y la financiada, si se ha previsto una fórmula de financiación mediante crédito al consumo	1	6
6.3	Nº total de irregularidades por no informar sobre el importe y la periodicidad de los pagos, si se ha previsto una fórmula de financiación mediante crédito al consumo.	3	6
6.4	Nº total de irregularidades por no informar sobre si el interés del pago aplazado es fijo o variable, si se ha previsto una fórmula de financiación mediante crédito al consumo.	2	6
6.5	Nº total de irregularidades por no informar sobre el tipo de interés nominal y TAE, si se ha previsto una fórmula de financiación mediante crédito al consumo	2	6
6.6	Nº total de irregularidades por no informar sobre la compañía aseguradora que avale o garantice las cantidades anticipadas, si se ha previsto una fórmula de financiación mediante crédito al consumo.	4	6
6.7	Nº total de irregularidades por no informar con claridad de las consecuencias del incumplimiento del contrato por cualquiera de las partes, si se ha previsto una fórmula de financiación mediante crédito al consumo.	3	6
<u>E. CERTIFICADOS Y DIPLOMAS</u>			
7	Nº total de irregularidades en relación con los certificados o diplomas $\sum 7.1-7.4$	1	3
7.1	Nº total de irregularidades por no aparecer identificado el Centro siempre y cuando el mismo expida diplomas o certificados de rendimiento escolar	0	7
7..2	Nº total de irregularidades por no figurar la denominación, contenido del curso, nº de horas lectivas y prácticas, en su caso, siempre y cuando el mismo expida diplomas o certificados de rendimiento escolar.	1	7
7..3	Nº total de irregularidades por no figurar la identificación del alumno, siempre y cuando el mismo expida diplomas o certificados de rendimiento escolar	0	7
7..4	Nº total de irregularidades por no constar el sello del Centro y la firma del Director, siempre y cuando el mismo expida diplomas o certificados de rendimiento escolar	0	7

## B. Campañas generales y específicas de inspección.

<u>F. CONTRATOS</u>	Nº	% res- pecto al
Nº total de irregularidades en relación con los contratos $\Sigma$ 8.1-8.6	1	3
Nº total de irregularidades por no suscribir el Centro contratos de enseñanza con los alumnos	1	8
Nº total de irregularidades por no figuraren el contrato la identificación de las partes, en su caso.	0	8
Nº total de irregularidades por no figurarlos derechos y obligaciones	0	8
Nº total de irregularidades por no ajustarse su contenido y estipulaciones a lo establecido en la normativa vigente en materia de contratos.	0	8
Nº total de irregularidades por no entregar copia del contrato de financiación, en su caso.	0	8
Nº total de irregularidades por no entregar copia del contrato de financiación, en su caso.	0	8
<u>G. REGISTRO DE ALUMNOS Y DE DIPLOMAS</u>		
Nº total de irregularidades en relación con el registro de alumnos y diplomas $\Sigma$ 9.1-9.6	3	3
Nº total de irregularidades por no figurar la fecha de inscripción si el Centro dispone de registro de alumnos matriculados.	1	9
Nº total de irregularidades por no figurar el nombre y apellidos del alumno si el dispone de registro de alumnos matriculados.	0	9
Nº total de irregularidades por no constar la denominación del curso, si el Centro dispone de registro de alumnos matriculados.	0	9
Nº total de irregularidades por no constar la fecha de la firma del contrato, si el Centro dispone de registro de alumnos matriculados.	1	9
Nº total de irregularidades por no constar, en su caso, la fecha de expedición del certificado o diploma, si el Centro dispone de registro de alumnos matriculados.	1	9
Nº total de irregularidades por no ajustarse a los dispuesto en 15/1999, de 13 de diciembre de Protección de datos de Carácter Personal, si el Centro dispone de registro de alumnos matriculados.	0	9

## B. Campañas generales y específicas de inspección.

<u>H. FACTURA O JUSTIFICANTE DE PAGO</u>	Nº	% res- pecto al
Nº total de irregularidades en relación con la factura o justificante de pago $\Sigma$ 10.1,10.2	2	3
Nº total de irregularidades por no expedir facturas o justificantes de cada uno de los pagos efectuados .....	2	10
Nº total de irregularidades por no contener los datos o requisitos establecidos en la normativa vigente sobre la materia (RD 1496/2003, de 28 noviembre por el que se aprueba el Reglamento sobre el impuesto sobre el valor añadido).....	0	10

### I. MEDIDAS ADOPTADAS COMO RESULTADO DE LAS ACTUACIONES DE INSPECCIÓN

	Por actuaciones de inspección
Nº de expedientes propuestos	10
Cuantía de la sanción media propuesta	
Nº comunicaciones efectuadas a otras CC.AA.	
Nº de comunicaciones recibidas	
Nº inhibiciones efectuadas a otras CC.AA.	
Nº inhibiciones recibidas	

\* De acuerdo con el Reglamento (CE) nº 204/2002 de la Comisión, de 19 de diciembre de 2001, por el que se modifica el Reglamento (CE) nº 3696/93 del Consejo relativo a la Clasificación Estadística de Productos por Actividades (CPA) en la Comunidad Económica Europea.

## B. Campañas generales y específicas de inspección.

### B 2.1. Campañas Nacionales de Inspección: Servicios

#### CAMPAÑA DE INSPECCIÓN Y CONTROL. COMPAÑÍAS DE TRANSPORTE AÉREO: PÁGINAS WEB

Cada Comunidad Autónoma ha elegido controlar aquellas compañías cuya actividad tiene **relevancia en su territorio**.

Para la realización de esta campaña las autoridades nacionales y autonómicas han puesto a punto el **protocolo** que deberán utilizar los servicios de inspección y control que comprobarán el cumplimiento de la normativa de protección al usuario tanto en los establecimientos de las empresas como en sus páginas *web*.

#### **PAGINAS 'WEB'**

En las páginas *web* se comprobará si cumplen la normativa en materia de protección al usuario contenida en la Ley de servicios de la sociedad de la información y del comercio electrónico y en el texto refundido de la Ley general para la defensa de los consumidores y usuarios y los reglamentos comunitarios.

La inspección se cerciorará de que el usuario pueda acceder fácilmente a los **datos del responsable** de la compañía y a las informaciones sobre precios y sobre los códigos de conducta.

En cuanto a la identificación del responsable, en la página deben figurar de forma bien visible su nombre o denominación social, su domicilio o en su defecto el establecimiento permanente en España, la dirección de correo electrónico y cualquier otro dato que permita establecer con él una **comunicación directa y efectiva**, los datos de la inscripción en el Registro Mercantil y el número de identificación fiscal que le corresponda.

## B. Campañas generales y específicas de inspección.

<b>Campaña:</b>	Control Compañías Aéreas		
<b>Año:</b>	2009	<b>Código/s CPA:</b>	00
<b>Tipo:</b>	Servicios	<b>Ámbito:</b>	Específico
<b>C.A. responsable:</b>	INC		
<b>CCAA participantes:</b>	PAÍS VASCO, MADRID, ANDALUCÍA, GALICIA, EXTREMADURA, CASTILLA, CASTILLA LEÓN, ASTURIAS, CANTABRIA, ARAGÓN, CANARIAS, COMUNIDAD VALENCIANA, ISLAS BALEARES, , MURCIA, NAVARRA,		
<b>CCAA proponentes:</b>	PAÍS VASCO, MADRID, ANDALUCÍA, GALICIA, EXTREMADURA, CASTILLA, CASTILLA LEÓN, ASTURIAS, CANTABRIA, CATALUÑA, ARAGÓN, CANARIAS, CEUTA, COMUNIDAD VALENCIANA, ISLAS BALEARES, , MELILLA, MURCIA, NAVARRA, INC,		
<b>CCAA especialistas:</b>			

## B. Campañas generales y específicas de inspección.

	AIR NOSTRUM			IBERIA			PULLMANT UR			SPANAIR			VUELING AIRLINES		
	S	N	NP	S	N	NP	S	N	NP	S	N	NP	S	N	NP
<b>1. Requisito general relativo a la identificación del responsable</b>															
1.1. El usuario puede acceder de forma permanente, fácil, directa y gratuita a la información de los apartados 2, 3 4 y siguientes:		X		X			X				X		X		
<b>2. Requisitos relativos a la identificación del responsable</b>	S	N	NP	S	N	NP	S	N	NP	S	N	NP	S	N	NP
2.1. Figura el nombre o denominación social	X			X			X			X			X		
2.2. Figura el domicilio o en su defecto el establecimiento permanente en España	X			X			X			X			X		
2.3. Figura la dirección de correo electrónico o cualquier otro dato que permita establecer con él una comunicación directa y efectiva			X	X			X			X			X		
2.4. Figuran los datos en el Registro Mercantil		X		X			X			X			X		
2.5. Figura el número de identificación fiscal que le corresponda		X		X			X			X			X		
<b>3. Requisitos relativos a la información sobre precios</b>	S	N	NP	S	N	NP	S	N	NP	S	N	NP	S	N	NP
3.1. Figura información clara y exacta sobre el precio			X		X				X	X			X		
3.2. El precio publicitario se corresponde con el precio final a pagar por el consumidor (incluidos los impuestos, recargos, suplementos, descuentos, derechos que sean obligatorios, etc)			X		X				X		X		X		
3.3. Existe opción de pago sin recargo			X		X				X		X		X		
3.4. Los suplementos opcionales de precio se comunican de una manera clara, transparente y sin ambigüedades al comienzo de cualquier proceso de reserva (transporte de equipaje adicional, seguros, embarque preferente, pago con determinadas tarjetas, etc...)			X		X				X	X			X		
3.5. La aceptación por el pasajero de los suplementos adicionales se realiza sobre una base de opción de inclusión (no casilla preseleccionada sobre transporte de equipaje adicional, seguros, embarque preferente, pago con determinadas tarjetas, etc.)			X		X				X			X	X		
3.6. Existe igualdad de oportunidades para los consumidores de cualquier nacionalidad o lugar de residencia o establecimientos u operador aéreo o comercializador de título de transporte.			X	X			X			X					X

## B. Campañas generales y específicas de inspección.

	AIR NOSTRUM			IBERIA			PULLMANTU R			SPANAIR			VUELING AIRLINES		
	S	N	NP	S	N	NP	S	N	NP	S	N	NP	S	N	NP
<b>4. Requisitos relativos a la información sobre los códigos de conducta</b>															
4.1. Se facilita la información sobre los códigos de conducta a los que está adherida la compañía y la manera de consultarlos electrónicamente	X			X				X		X			X		
<b>5. Requisitos generales de la contratación.</b>			X				X			X			X		
5.1. El usuario tiene acceso a las condiciones generales de contratación con carácter previo a la celebración del contrato.			X	X			X			X			X		
5.2. Están indicados claramente los aeropuertos de origen y de destino, con la inclusión plena del nombre oficial del aeropuerto y no haciendo solo referencia a la capital o la ciudad conocida más cercana. 5.3. Se indica de manera clara si el vuelo es directo o con escalas		X			X				X		X		X		
5.3. Se indica de manera clara si el vuelo es directo o con escalas			X	X					X	X			X		
5.4. Las condiciones generales pueden ser almacenadas		X		X				X		X					
5.5. Las condiciones generales pueden ser reproducidas		X		X				X				X	X		
5.6. Las condiciones generales se encuentran redactadas en idioma oficial	X			X			X			X			X		
<b>6. Requisitos con carácter previo a la contratación</b>	S	N	NP	S	N	NP	S	N	NP	S	N	NP	S	N	NP
6.1. Con carácter previo a la contratación, la compañía aérea informa al usuario de manera clara, comprensible e inequívoca, y antes de iniciar el procedimiento de contratación sobre los siguientes extremos:															
6.1.1. Los trámites para celebrar el contrato			X	X					X			X	X		
6.1.2. Si la compañía archivará el documento electrónico			X		X				X		X		X		
6.1.3. Los medios para identificar y corregir errores			X	X					X	X			X		
6.1.4. El plazo de validez de la oferta y del precio, en su caso			X	X					X		X		X		
<b>7. Requisitos posteriores a la celebración del contrato</b>	S	N	NP	S	N	NP	S	N	NP	S	N	NP	S	N	NP
7.1. Una vez celebrado el contrato, el usuario tiene acceso a la confirmación documental de la contratación realizada			X	X					X	X			X		
7.2. La confirmación contractual puede ser reproducida			X	X					X	X			X		
7.3. La confirmación contractual se encuentra redactada en idioma oficial.			X	X					X	X			X		

## B. Campañas generales y específicas de inspección.

	AIR NOSTRUM			IBERIA			PULLMANTUR			SPANAIR			VUELING AIRLINES		
	<i>S</i>	<i>N</i>	<i>NP</i>	<i>S</i>	<i>N</i>	<i>NP</i>	<i>S</i>	<i>N</i>	<i>NP</i>	<i>S</i>	<i>N</i>	<i>NP</i>	<i>S</i>	<i>N</i>	<i>NP</i>
<b>8. Requisitos de los contratos</b>															
8.1. En el contrato tipo se incluyen cláusulas abusivas o se imponen condiciones particulares para el ejercicio de los derechos			X	X				X			X			X	
8.2. Se informa al consumidor de los mecanismos previstos para hacer valer su derecho de desistimiento			X		X		X			X			X		
8.3. Están claros y accesibles al consumidor, en su caso, los procedimientos para hacer cambios y anulaciones			X		X		X			X			X		
8.4. Existen posibilidades de información sobre el contrato o la forma de realizar quejas/reclamaciones sin coste añadido para el consumidor (por ejemplo, número de tarificación adicional)			X	X			X			X				X	
<b>9. Requisitos sobre información en materia de responsabilidad</b>	<i>S</i>	<i>N</i>	<i>NP</i>	<i>S</i>	<i>N</i>	<i>NP</i>	<i>S</i>	<i>N</i>	<i>NP</i>	<i>S</i>	<i>N</i>	<i>NP</i>	<i>S</i>	<i>N</i>	<i>NP</i>
9.1. Se incluye el anexo sin modificaciones del Reglamento (CE) sobre la responsabilidad de las compañías aéreas por los pasajeros y su equipaje.	X				X			X			X			X	

## C. Actuaciones relacionadas con la Red de Alerta Europea de productos peligrosos.

Además de las actuaciones de control sistemático programadas para realizar a lo largo de todo el año, las Secciones de Consumo han llevado a cabo las siguientes Campañas y actuaciones específicas de inspección y control:

La Red de Alerta Europea funciona, con el soporte de la reglamentación comunitaria, como un sistema que trata de garantizar la seguridad de los consumidores europeos, de modo que si un país de la Unión detecta un producto peligroso o sospechoso de revestir peligro, lo pone, a través de la Comisión Europea, en conocimiento del resto de los Estados Miembros.

En nuestro país el Instituto Nacional de Consumo actúa de vértice del sistema y las Comunidades Autónomas prestan sus recursos para localización de los productos cuestionados.

Este sistema, con la aprobación del R.D. 1801/2003 sobre seguridad y la incorporación a la Unión Europea de países nuevos, está sufriendo un notable incremento.

Red de alerta en España: 864

Productos no conformes: 60

Productos con riesgo grave: 804

Red de Alerta Europea: 2012

Productos no conforme: 298

Productos con riesgo grave: 1714

## 2. Control de calidad de productos de consumo.

- Paralelamente al control de la actuación inspectora de empresas y establecimientos comerciales, la Inspección de Consumo realiza, de forma programada y sistemática, el control de calidad sobre todos los productos y bienes de consumo existentes en el mercado, con el fin de detectar la existencia de adulteraciones, fraudes o incumplimiento de la normativa sobre composición y seguridad.
- En el año 2009, se han analizado 100 productos en CONTROL SISTEMÁTICO.
- Complementariamente al CONTROL SISTEMÁTICO, se han efectuado controles analíticos intensivos, a través de las siguientes CAMPAÑAS NACIONALES Y AUTONÓMICAS de TOMA DE MUESTRAS de los productos relacionados anteriormente.

### **TOMA DE MUESTRA IDENTIFICACIÓN DE ESPECIES EN PRODUCTOS CÁRNICOS:**

A lo largo del año 2008 y 2009 se ha realizado 73 tomas de muestras de productos cárnicos con el fin de comprobar el cumplimiento en la normativa vigente sobre composición de los productos cárnicos, en concreto sobre patés y otros productos de aves, estando normalmente ante dos casos a la hora de buscar un ingrediente:

1º Buscar un ingrediente que no figura en el etiquetado (suplantación de especies), para descartar la adición de carne de especies no declaradas en el etiquetado.

2º Comprobar si existe un ingrediente que figura en el etiquetado (ausencia de especies), para la comprobación de si se está empleando una especie que figura en el etiquetado, normalmente buscaremos oca o pato.

Los productos diana de esta campaña han sido:

- Paté de OCA o de PATO,
  - Salchichas y patés de PAVO
  - Cualquier otro producto de oca, pato o pavo en otra presentación.
- Utilizando para ello, técnicas de detección y análisis de ADN (PCR).  
Se ha detectado un 7% de incumplimiento.

#### **TOMA DE MUESTRA PAN ENVASADO:**

Se realiza un muestreo de 10 muestras para su análisis produciéndose un resultado de 3 muestras positivas referente a irregularidades en el etiquetado.

#### **TOMA DE MUESTRA LICORES SIN ALCOHOL:**

Se realiza un muestreo de 10 muestras para su análisis produciéndose un resultado de 7 muestras positivas, 6 referentes a irregularidades en el etiquetado y 1 referente a aditivos no autorizados en bebidas.

#### **TOMA DE MUESTRA GOLOSINAS:**

Se realiza un muestreo de 10 muestras para su análisis produciéndose un resultado de 3 muestras positivas referente a irregularidades en el etiquetado y una de ellas también con presentación comercial del producto no adecuada.

### **3. Actuaciones en materia de consumo.**

- Las Secciones de Consumo, no sólo realizan tareas de asesoramiento e información a empresarios y a los consumidores, sino que se tramitan reclamaciones y denuncias presentadas por los consumidores y usuarios, en relación con aquellos servicios o establecimientos que vulneran los derechos e intereses contemplados en la LEGISLACIÓN VIGENTE.
- A continuación, se recoge el estudio efectuado con las denuncias presentadas con infracción, actuaciones inspectoras y estado de las campañas de control de mercado hasta la fecha actual.

○ N° de Actuaciones Realizadas:	3049 actuaciones
○ N° de Actuaciones Positivas:	748 actuaciones
○ N° de Actuaciones Negativas:	2080 actuaciones
○ Actas de Tomas de Muestras	221 actuaciones

### 3. Actuaciones en materia de consumo.

CLASIFICACION POR PRODUCTOS O SERVICIOS	CLASIFICACION POR INFRACCIONES	ACTAS POSITIVAS							Actas Negativas	Actas de Tomas de Muestras	TOTAL ACTAS
		Adulteración y fraude en la calidad	Fraude en el peso	Transacciones comerciales	Precios	Normalización y condiciones de venta	Otras infracciones	TOTAL			
PRODUCTOS ALIMENTARIOS	ACEITES Y GRASAS							0	10		10
	PRODUCTOS LACTEOS							0	35	12	47
	PRODUCTOS CARNICOS	2			3	13	2	20	48	5	73
	PRODUCTOS DE PESCA	19				6		25	31		56
	PAN Y PANES ESPECIALES	3			7	12		22	54	10	86
	CONSERVAS	4						4	40	10	54
	VINOS Y LICORES				2			2	26	10	38
	HUEVOS					17		17	20		37
	PRODUCTOS CONGELADOS							0	15		15
	FRUTAS Y HORTALIZAS							0	3		3
	PRODUCTOS ALIMENTICIOS VARIOS	103		1	15	4	3	126	222	40	388

### 3. Actuaciones en materia de consumo.

CLASIFICACION POR PRODUCTOS O SERVICIOS	CLASIFICACION POR INFRACCIONES	ACTAS POSITIVAS							Actas Negativas	Actas de Tomas de Muestras	TOTAL ACTAS
		Adulteración y fraude en la calidad	Fraude en el peso	Transacciones comerciales	Precios	Normalización y condiciones de venta	Otras infracciones	TOTAL			
PRODUCTOS INDUSTRIALES NO ALIMENTARIOS	ELECTRODOMESTICOS	22			9	14	12	57	177	6	240
	JUGUETES	7			14	10	4	35	198	33	266
	AUTOMOVILES Y REPUESTOS	3		5	4	25	13	50	145		195
	TEXTILES	4			6	6	8	24	88	7	119
	PROD. DE CUERO Y PIEL	15			7	1		23	28	13	64
	COSMETICOS	1			4		1	6	32	11	49
	PRODUCTOS QUIMICOS USO DOMESTICO							0	22		22
	COMBUSTIBLES					2		2	2	3	7
	PRODUCTOS QUIMICOS	4						4			4
	ACEITES GRASAS (NO C. BOCA)							0			0
	PRODUCTOS INDUSTRIALES VARIOS	40		3	27	4	8	82	238	56	376

### 3. Actuaciones en materia de consumo.

CLASIFICACION POR PRODUCTOS O SERVICIOS	CLASIFICACION POR INFRACCIONES	ACTAS POSITIVAS							Actas Negativas	Actas de Tomas de Muestras	TOTAL ACTAS
		Adulteración y fraude en la calidad	Fraude en el peso	Transacciones comerciales	Precios	Normalización y condiciones de venta	Otras infracciones	TOTAL			
SERVICIOS	TINTORERIA LAVANDERIA SERV. GENER.	7		2	6	10	3	28	80		108
	REPARACION DE VEHICULOS	10		4	7	14	2	37	135		172
	REPARACION ELECTRODOMESTICOS	21		1	3	7	7	39	149		188
	VIVIENDA				3	10	2	15	62		77
	TRANSPORTES						1	1	3		4
	REPARACIONES VIVIENDAS	2			1			1	28		32
	TURISMO (HOTEL, AGEN.VIAJES)				2	3	2	7	11		18
	SERV.SANITAR.Y ASISTENCIAL							0			0
	PUBLICIDAD					10	3	13	3		16
	SERV.PUBLIC.ABASTECIMIENTO					1	3	4	5		9
	SERVICIOS VARIOS	22		5	7	51	16	101	170	5	276
<b>TOTALES</b>		289	0	21	127	220	91	748	2.080	221	3.049

Nota: Esta información reproduce exactamente la facilitada por las Com unidades Autónomas

### 3. Actuaciones en materia de consumo.

