



3. CONTROL DE MERCADO

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

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

Incluye las siguientes actividades:

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

3.1. CAMPAÑAS DE INSPECCIÓN Y CONTROL

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

Durante el año 2008, se llevaron a cabo las siguientes campañas de inspección de productos y servicios:

1. Etiquetado de pescado (febrero).

2. Servicios de aparcamientos urbanos rotatorios (abril).
3. Etiquetado, composición y toma de muestras de calzado (mayo).
4. Toma de muestras sobre etiquetado y composición de bebidas energéticas (junio).
5. Toma de muestras de etiquetado de electrodomésticos de línea blanca (junio).
6. Comprobación de la expedición y entrega de ticket de compra en farmacias (julio).
7. Campaña de toma de muestras de alimentos sin gluten (septiembre).
8. Control y seguridad de los juguetes. Comprobación de la veracidad en el mercado CE (noviembre).
9. Servicios de telecomunicaciones: Telefonía móvil con contrato (diciembre).

3.1.1. Etiquetado de pescado

Durante la segunda quincena del mes de febrero de 2008, los servicios de inspección de Consumo llevaron a cabo esta campaña de control de etiquetado de pescado, en establecimientos minoristas de venta a granel, que se corresponde con la segunda fase ya prevista en la campaña del año 2007.

El objetivo de esta campaña fue comprobar que habían adecuado su etiquetado y se ajustaban a lo establecido en la normativa todos los establecimientos que, en 2007, tras ser inspeccionados, fueron objeto de requerimiento para la subsanación de irregularidades.

Según los datos extraídos de la campaña realizada en el año 2007 el número de establecimientos minoristas a inspeccionar era de 50, distribuidos entre los tres territorios de la CAPV. Asimismo, en cada establecimiento se programó inspeccionar tres tipos de pescados de entre los expuestos a la venta.

Conviene señalar que en esta campaña colaboraron los servicios de inspección de las Oficinas de Consumo Municipales de Vitoria-Gasteiz, Muskiz y Bilbao, en algunos casos, por primera vez.



Se inspeccionaron 56 establecimientos, de los cuales 2 de ellos habían cesado en la actividad en el momento de la inspección y en un tercero no se pudo efectuar la inspección por la negativa y resistencia del inspeccionado, motivo por el cual se le incoó expediente sancionador.

Se efectuaron 157 protocolos de inspección correspondientes a diferentes tipos de pescado y métodos de producción y se comprobó que:

- El 98% de los pescados inspeccionados exhibía una etiqueta visible.
- El 91,72% de las etiquetas informaba de la denominación comercial de la especie.
- El 82,17% informaba correctamente sobre el método de producción del pescado que puede ser: extractiva, pescado en aguas dulces, criado o en acuicultura y/o marisqueo.
- El 78,34% de los productos inspeccionados incorporaba en la etiqueta información sobre el nombre de la zona de captura o de cría. La normativa aplicable señala los nombres de las zonas de captura y el modo en que tienen que figurar en el etiquetado.
- El 78,34% de las etiquetas de los pescados inspeccionados informaba sobre el modo de presentación y tratamiento a que se había sometido al pescado. El pescado se puede presentar de varias formas: eviscerado, con cabeza, sin cabeza, fileteado, cocido o descongelado, entre otras.
- El 96,82% de las etiquetas indicaba el precio por unidad de medida.
- El 92,67% de los establecimientos inspeccionados exhibía el cartel donde informaba de la existencia de hojas de reclamaciones y disponía de ellas.

Acciones correctoras

De los resultados obtenidos se comprobó que el grado de cumplimiento de estos establecimientos en relación con la campaña del año 2007 fue superior, ya que alcanzó el 87,56% de datos correctos frente al 77,55% de la anterior.

Conviene señalar que también los establecimientos mayoristas deben incorporar al pescado la correspondiente etiqueta con la información que les es de aplicación.

Si las empresas proveedoras de pescado están en las lonjas de pescado de las zonas pesqueras de esta comunidad, también deben ser inspeccionadas. En estos casos, se solicita la colaboración de la Dirección de Pesca del Departamento de Agricultura.

3.1.2. Servicios de aparcamientos urbanos rotatorios

Durante el mes de abril de 2008, los servicios de inspección de las Oficinas Territoriales de Consumo, en colaboración con las OMICs de Irun y Bilbao, llevaron a cabo esta campaña de inspección motivada, entre otras razones, por las modificaciones habidas en la normativa que regula los aparcamientos de vehículos (Ley 40/2002, de 15 de noviembre de 2002) recogidas en la Ley 44/2006, de 29 de diciembre, de Mejora de Protección de los usuarios y relacionadas con la facturación por tiempo real del estacionamiento del vehículo, entre otras.

La finalidad general de esta campaña fue comprobar el grado de cumplimiento de la normativa que regula el contrato de aparcamiento.

Asimismo, se establecieron otros objetivos más concretos:

- Comprobar si entregan justificante o resguardo al acceder al aparcamiento.
- Comprobar si indican de forma visible antes de acceder al aparcamiento los precios, horarios y las normas de uso y funcionamiento.
- Comprobar que facturan por el tiempo real estacionado.
- Comprobar que disponen de hojas de reclamaciones y carteles anunciadores de la existencia de las mismas.

Se programó inspeccionar todos los aparcamientos existentes en la CAPV que dispusieran de estacionamiento rotatorio de vehículos, bien fueran privados o bien concesiones administrativas. De este modo, se efectuaron 63 visitas a aparcamientos de la CAPV y se cumplimentaron 62 protocolos de inspección. En uno de los aparcamientos, ubicado en Donostia-San Sebastián, concretamente el de Illumbe, no se pudo realizar la inspección debido a que el parking sólo se abre cuando hay acontecimientos deportivos y/o culturales.



Analizados los resultados de los protocolos realizados se observó lo siguiente:

- Todos los aparcamientos inspeccionados (excepto uno que estaba en obras en el momento de la inspección) disponían de un sistema previo al acceso al parking para garantizar que todo vehículo tuviera un espacio libre para aparcar.
- Prácticamente la totalidad de los estacionamientos de parking, con la excepción de dos de ellos, entregaban el justificante o resguardo de acceso a la persona usuaria. De todos modos, respecto a las dos excepciones, hay que señalar que el primero de ellos llevaba un registro en el que anotaban los datos del vehículo, así como el día y la hora de entrada; y en el otro caso, colocaban de forma manual un ticket en el parabrisas, con los datos del coche, el día y hora de entrada.
- Respecto de la información que debe contener el justificante de acceso que se entrega a la persona usuaria (día, hora y minuto de acceso al parking), el resultado de la campaña mostró que se cumplía en la totalidad de los casos. Asimismo, en relación a la información sobre identificación del vehículo, hay que señalar que aquéllos que no la incluían manifestaron su disposición a modificar sus sistemas para aportar esta información.
- Quedó constatado que en el 35% de los parkings no se informaba sobre los precios y las normas de uso y funcionamiento antes de acceder al mismo. La información sobre estos aspectos estaba ubicada o bien en la cabina donde se recogía el ticket o en la cabina de salida. Debido a estas localizaciones, dentro ya del establecimiento, la persona usuaria no tenía la posibilidad de informarse con anterioridad, por lo que si decidía desistir, la maniobra con el vehículo resultaba ya imposible o peligrosa, puesto que sólo cabía salir hacia atrás.

En algunos casos, los aparcamientos inspeccionados manifestaron que disponían de hasta cinco minutos de «cortesía», en los que no se cobraba si el usuario una vez que accedía al establecimiento, deseaba salir inmediatamente de él. Pero esta información tampoco era accesible a la persona usuaria, puesto que no se anunciaba. En otros pocos casos (un 8%) cobraban un canon sólo por el acceso.

- En relación a la tarificación, se constató que casi la totalidad de los parking cobraban por tiempo real estacionado, variando el precio €/minuto sobre todo en los primeros minutos de estacionamiento (63% de los

aparcamientos), en los que era más caro que en los siguientes. Por lo tanto, se puede hablar de una especie de *minuto de oro*. Además, en bastantes casos (23%), esta práctica se extendía hasta los 15 primeros minutos.

En cuanto al redondeo del precio, informaron los inspeccionados de que se efectuaba a 0,05€, dato que se comprobó con alguno de los tickets adjuntados a los protocolos realizados.

- Por último, en lo referente a la información y tenencia de hojas de reclamaciones, se comprobó que el cumplimiento es amplio, con algunas excepciones que rondan el 10% de los casos.

Respecto a la prohibición de exhibir carteles o leyendas, donde el titular del establecimiento anuncia que se exime de cualquier responsabilidad por daños o perjuicios acaecidos durante el tiempo de estacionamiento del vehículo, se constató también que el cumplimiento estaba siendo muy amplio (sólo el 3% incumplía la norma).

Acciones correctoras

Se considera que deben ser requeridos para su subsanación todos aquellos aparcamientos en los que se detectaron irregularidades en la información que se ofrece a la persona usuaria, en aspectos tales como:

- No entrega de ticket al acceder al estacionamiento.
- Carencia de la identificación del vehículo en el ticket.
- Falta de información sobre los minutos de cortesía, bien a la entrada o a la salida.
- Información presentada en idioma no oficial.
- Información incompleta sobre las tarifas.
- Falta de cartel informando de la existencia de hojas de reclamaciones.
- Inexistencia de hojas de reclamaciones.
- Aspectos relacionados con la falta de información que exhiben los aparcamientos desde el exterior, antes de acceder al mismo.



Respecto a las tarifas y más concretamente al llamado *minuto de oro*, se detectaron establecimientos donde, pese a informar de que el primer minuto era gratuito, en realidad, se facturaba. También había aparcamientos en los que la tarifa de los primeros quince minutos era superior al resto del tiempo. Prácticas, todas éstas, que no se ajustan a la ley reguladora.

Asimismo, habrá que estudiar la posible existencia de cláusulas abusivas en aquellos estacionamientos en los que se han detectado irregularidades en el punto 5 del protocolo de inspección (leyendas/carteles con información sobre el hecho de no responsabilizarse en caso de incendio, etc.).

3.1.3. Etiquetado, composición y toma de muestras de calzado

Durante el mes de mayo, los servicios de inspección de las Oficinas Territoriales de Consumo y de las Oficinas de Información al Consumidor de los Ayuntamientos de Vitoria-Gasteiz, Hernani, Irun, Bilbao, Uribe-Kosta y Erandio materializaron la campaña de control de etiquetado, composición y tomas de muestras de calzado.

Los objetivos de esta campaña fueron:

- Comprobar que el calzado expuesto a la venta para las personas consumidoras cumplía con los requisitos de etiquetado exigidos en la normativa.
- Comprobar, mediante la realización de controles analíticos a determinados calzados, que cumplían con los requisitos de etiquetado y composición descritos en las etiquetas y que no contenían en su composición sustancias y/o componentes peligrosos para la salud.

Se programó inspeccionar 90 establecimientos entre los tres territorios y efectuar en cada uno de los establecimientos tres protocolos de inspección, correspondientes a tres pares de zapatos distintos.

Los establecimientos a inspeccionar fueron: establecimientos minoristas cuya actividad principal era la venta de calzado, secciones de zapatería de grandes superficies, y bazares y tiendas de bajo precio cuya mercancía tenía su origen en un país asiático.

Asimismo, se programó efectuar seis tomas de muestras reglamentarias de zapatos.

Tras analizar los resultados de la inspección se comprobó lo siguiente:

- Se inspeccionó el 100% de los establecimientos programados.
- Se cumplimentaron 271 protocolos, lo que supuso el 100% de lo planificado.
- Se efectuaron las seis tomas de muestras.

De los resultados de los protocolos, hay varias conclusiones destacables:

El 6,64% de los calzados inspeccionados no estaba expuesto a la venta con el correspondiente etiquetado, al menos en una de las unidades del calzado.

Por su parte, el 8,12% de los inspeccionados no tenía la etiqueta de alguna de las maneras que indica la norma, que puede ser: impreso en el calzado, pegado y/o estampado sobre el calzado y/o con soporte de etiqueta de cartón, papel.

Además, en el 7,01% de los casos, no aparecían indicadas las partes del calzado, empeine, forro y plantilla y suela, ni figuraba la composición de dichas partes.

Este mismo porcentaje de irregularidades, el 7,01%, se evidenció cuando se comprobó de qué forma figuraban identificadas en el etiquetado las partes del calzado y la composición de esas partes.

La norma indica que se pueden identificar mediante pictogramas o en texto. Si la información se ofrece mediante texto, el idioma utilizado debe ser el/los oficial/es. El 5,54% de los calzados inspeccionados no cumplía con este requisito.

En el punto donde más incumplimientos se detectaron fue en el relativo al cartel que deben exhibir los establecimientos de venta, donde deben informar de las partes del calzado y las distintas composiciones de los materiales empleados. La forma de indicarlo puede ser mediante pictogramas y/o texto escrito. El grado de incumplimiento llegó a alcanzar al 46,86% de los establecimientos inspeccionados.



Respecto a la existencia del cartel que informa sobre las hojas de reclamaciones y la tenencia de las mismas, se constató que el 12% de los establecimientos inspeccionados no cumplía con esta norma.

En cuanto a las 6 tomas de muestras efectuadas y que fueron remitidas al Centro de Investigación y Control de Calidad (CICC) para su análisis, los ensayos realizados dieron como resultado su conformidad con la normativa aplicable.

Acciones correctoras

Se considera necesario que todos los productos que se expongan para la venta a las personas consumidoras estén correctamente etiquetados y cumplan con las normativas que les son aplicables. Para ello, se decidió informar a los/as responsables de los establecimientos donde se han detectado las irregularidades, puesto que son responsables legales del correcto etiquetado del calzado que venden.

Se informará de las irregularidades detectadas, mediante una comunicación, a las Direcciones de Consumo de las comunidades autónomas donde estén ubicadas las empresas fabricantes y/o importadoras de los calzados.

3.1.4. Toma de muestras de etiquetado de electrodomésticos de línea blanca

Dentro de las campañas planificadas en coordinación con otras comunidades autónomas, se diseñó esta campaña de control del etiquetado, así como la información referente al consumo de energía y de otros recursos de electrodomésticos de línea blanca.

La campaña consistió en la toma de muestras de diferentes tipos de aparatos. Concretamente, a esta comunidad le correspondió realizar cuatro tomas de muestras indicativas, correspondientes a dos hornos y dos lavadoras.

Los hornos objeto de toma de muestras para esta campaña fueron «los aparatos de uso doméstico alimentados por red eléctrica, incluidos hornos integrados en otros aparatos domésticos». Quedaron excluidos los hornos que utilizan también otras fuentes de energía, hornos no cubiertos por normas armonizadas

y hornos portátiles (distintos a los fijos) de masa inferior a 18 kilogramos, siempre que no se destinen a encastrarse en instalaciones.

Las lavadoras objeto de toma de muestras fueron las de uso doméstico y alimentadas por la red eléctrica. Quedaron excluidas las lavadoras que no centrifugan, las que tienen cubas separadas para lavado y centrifugado, las lavadoras-secadoras combinadas y, en general, aquéllas que utilizan otras fuentes de energía.

Las tomas de muestras de los dos tipos de productos se realizaron sobre aparatos de marcas de menor coste y menos conocidas por el público, y fueron tomadas en grandes superficies o en tiendas especializadas en esta gama de productos.

Las citadas tomas fueron remitidas para su análisis al laboratorio del CICC, y en la fecha de cierre de la redacción de esta publicación, todavía no había sido remitido el total de los resultados.

3.1.5. Toma de muestras de etiquetado y composición de bebidas energéticas

Una nueva campaña planificada en coordinación con otras comunidades autónomas fue la relativa a bebidas energéticas. Son varias las razones que llevaron a iniciar esta campaña: la existencia en el mercado de productos que dicen aportar vitaminas, sales minerales y otras sustancias después de haber realizado un ejercicio, que pueden confundir a las personas consumidoras; así como las nuevas normativas de etiquetado que marcan nuevos criterios e indican la información que debe figurar en este tipo de alimentos sobre todos sus componentes.

La Comisión del Codex de Nutrición y Alimentos para Usos Dietarios Especiales define bebida energizante como «una bebida utilizada para proveer alto nivel de energía al cuerpo, pero no intenta compensar la pérdida de agua y minerales debida a la actividad física».

Sin embargo, el término de «energía» utilizado en el nombre y descripción de algunos productos que actualmente están en el mercado, a menudo, se refiere a cierto efecto farmacológico de determinadas sustancias activas y no al aporte de calorías de los nutrientes de la composición.



Esta campaña consistió en la realización de tres tomas de muestras reglamentarias de las mezclas embotelladas o enlatadas que contenían las sustancias cafeína, quinina y teína, así como otros extractos de plantas tales como guaraná, ginseng, nuez de kola y otras sustancias con propiedades estimulantes. De forma excepcional, se incluyeron en la toma de muestras aquellas bebidas que incorporaban la taurina (un aminoácido) debido a las altas concentraciones en las que a menudo se encuentra, lo que unido a la falta de estudios toxicológicos acerca de sus efectos a largo plazo, podría ser causa de consecuencias adversas para las personas consumidoras.

Al contrario, no fueron objeto de esta campaña las bebidas consideradas como «deportivas» entendiendo por tales aquellas que están destinadas a recuperar el agua, los minerales y la energía que se han perdido debido al esfuerzo físico. Quedaron fuera todas las bebidas que no incorporaban ninguno de los componentes citados, pese a contener carbohidratos, vitaminas o minerales, proteínas o aminoácidos (leucina, isoleucina, valina, glutamina, arginina, etc.) u otros compuestos con los que se busca un aumento del rendimiento físico como creatinina o carnitina, es decir, los refrescos llamados isotónicos o rehidratadores, o las bebidas a base de hidratos de carbono, proteínas o aminoácidos destinados a aumentar el rendimiento y mejorar la recuperación después de realizar un esfuerzo físico. Por indicación expresa del laboratorio del CICC, las muestras no fueron tomadas en gimnasios.

Además de la comprobación de las condiciones de etiquetado, las determinaciones analíticas en el laboratorio se centraron en la cuantificación de las cantidades de cafeína, quinina, taurina y sales minerales.

A fecha actual, se ha recibido el resultado del 75% de las muestras recogidas y ninguna de ellas presentaba componentes no permitidos.

3.1.6. Comprobación sobre la expedición y entrega de ticket de compra en farmacias

En la primera quincena del mes de julio, los servicios de inspección de las Oficinas Territoriales de Consumo llevaron a cabo la campaña de inspección para comprobar la expedición y entrega de ticket de compra en farmacias.

El objetivo de esta campaña fue comprobar el cumplimiento de la adecuación de la normativa en cuanto a la entrega por parte de los establecimientos de far-

macia de un ticket, factura o documento acreditativo de las transacciones comerciales.

En la planificación de esta campaña se previó inspeccionar quince establecimientos de farmacia por territorio histórico, con una única pregunta en el protocolo: si el establecimiento de farmacia entrega a las personas consumidoras los justificantes correspondientes a las compras.

En total, se inspeccionaron todas las farmacias programadas (46) y se comprobó que en el 45,66% de los establecimientos inspeccionados no expiden el ticket de compra de oficio.

No obstante, según quedó reflejado en los protocolos de inspección, algunos establecimientos informaron de que varios clientes disponen de cuenta en la farmacia y a final de año tienen la relación completa de todos los gastos efectuados.

En otros casos informaron de que entregan el ticket de compra siempre que lo solicita el/la cliente.

Respecto a la tenencia de hojas de reclamaciones y el cartel informativo sobre la tenencia de las mismas, únicamente tres de las farmacias inspeccionadas incumplen esta normativa.

Acciones correctoras

Se consideró que las farmacias que presentaron irregularidades en cuanto a la entrega del ticket de compra debían ser requeridas para que subsanaran el problema. De igual manera se decidió requerir a las farmacias que no disponían de las correspondientes hojas de reclamaciones.

En el año 2009 se efectuará otra campaña de inspección a aquellas farmacias que en el año anterior presentaron irregularidades, al objeto de comprobar si se han subsanado.



3.1.7. Campaña de toma de muestras de alimentos sin gluten

En el marco del convenio de colaboración para la realización de acciones conjuntas entre la Administración de la Comunidad Autónoma de Euskadi (Departamentos de Industria, Comercio y Turismo, de Sanidad y de Agricultura, Pesca y Alimentación) y la Asociación de Celíacos de Euskadi (EZE), corresponde al Servicio de Inspección de la Dirección de Consumo y Seguridad Industrial llevar a cabo la campaña de toma de muestras de alimentos sin gluten.

Esta campaña de toma de muestras de alimentos sin gluten tiene por objeto:

- Constatar analíticamente que los alimentos expuestos para la venta y etiquetados con el lema «sin gluten» cumplen efectivamente los requisitos de no contener gluten entre sus ingredientes, conservantes y/o edulcorantes.
- Comprobar si entre los ingredientes de aquellos productos alimenticios en los que no se menciona la existencia de gluten se encuentra o no realmente este elemento.

Para ello se realizaron 30 tomas de muestras de entre la gama de productos que se citan a continuación y donde se indica asimismo el número de muestras reglamentarias que hay que efectuar por cada tipo de producto:

- Productos etiquetados con el lema «sin gluten». 4 tomas reglamentarias.
- Papillas infantiles de cereales. 6 tomas reglamentarias.
- Embutidos y preparados cárnicos, jamones cocidos calidad extra. 6 tomas reglamentarias.
- Postres lácteos. 4 tomas reglamentarias.
- Productos de aperitivo (gusanitos, patatas fritas con aromas, ganchitos). 4 tomas reglamentarias.
- Salsas. 3 tomas reglamentarias.
- Pimentones y colorantes alimenticios. 3 tomas reglamentarias.

Las tomas de muestras fueron remitidas al laboratorio del CICC. El resultado fue de menos de 3 mg/kg (3 partes de gluten por millón) en todos los casos salvo uno, con el resultado de menos de 20 mg/kg, es decir, siempre por debajo de los límites máximos permitidos.

3.1.8. Control y seguridad de los juguetes. Comprobación de la veracidad en el mercado CE

A lo largo del mes de noviembre, se procedió a la campaña de control y seguridad de juguetes y de comprobación de la veracidad del mercado CE, de acuerdo con las exigencias del Real Decreto 880/1990, de 29 de junio, por el que se aprueban las normas de seguridad de los juguetes.

Los objetivos de la campaña fueron:

- Comprobar las condiciones de etiquetado y seguridad de los juguetes que se localicen en los establecimientos seleccionados.
- Realizar tomas de muestras reglamentarias de aquellos juguetes que, a criterio de la inspección, puedan presentar irregularidades.
- Comprobar la veracidad del mercado CE, confirmando la existencia de la documentación que avale la seguridad del juguete, ante la empresa fabricante o su representante ante la Unión Europea.

Fueron objeto de inspección los establecimientos de bazares, tiendas multi-precio, tiendas especializadas de juguetes y secciones de juguetes de grandes superficies. Asimismo se inspeccionaron los establecimientos de importadores de juguetes existentes en los tres territorios históricos para efectuar la comprobación de la existencia de la documentación que acreditara el correcto marcado CE de los juguetes solicitados por la inspección.

El número total de lugares visitados fue de 175 establecimientos.

En cada establecimiento se cumplimentaron tres protocolos de inspección correspondientes a tres tipos de juguetes distintos.

- Los que estaban dentro de la edad de «menores de 36 meses», tales como: sonajeros, juguetes de arrastre, peluches, tentetiesos, juguetes de



apretar con silbato, apilables, puzzles y similares, triciclos, coches y sillitas para muñecos.

- Los que contenían pinturas, barnices y/o que estaban formados por bordes cortantes, puntas punzantes o tenían conexiones a pilas.
- Imitaciones de máscaras y cascos de protección (tales como cascos de motocicletas, cascos de seguridad para trabajos industriales, cascos de bomberos, etc.).
- Juguetes con imanes. (Todos los juguetes con imanes deben llevar la advertencia correspondiente, recogida en la Resolución de 7 de julio de 2008, del Instituto Nacional del Consumo).

De los resultados de la campaña, cabe destacar que se realizaron visitas a un total de 153 establecimientos (87,42%), en las que se cumplieron 447 protocolos (97,38%). Por territorio, se visitaron 46 establecimientos en Álava, 50 en Gipuzkoa y 57 en Bizkaia. En cuanto a los protocolos, se realizaron 114 en Álava (82,6%), 177 en Gipuzkoa (98,3%) y 156 en Bizkaia (91,2%).

Como conclusión:

- Se levantaron 50 actas de irregularidades en las que se consignaron 56 irregularidades, con la consiguiente inmovilización de los juguetes. Por territorios, 17 en Álava, 23 en Gipuzkoa y 10 en Bizkaia.
- Las inmovilizaciones se llevaron a cabo sobre 612 unidades de juguetes (370 en Álava, 143 en Guipúzcoa y 99 en Bizkaia).
- Las irregularidades detectadas se centraron en tres puntos del protocolo de inspección:
 - Referente al correcto etiquetado: 16 actas (29,62%) y 262 unidades (42,81%) inmovilizadas.
 - Para el caso de juguetes que requieren advertencias o prohibiciones relativas a la edad: 15 irregularidades (27,77%) y 103 unidades (16,83%).
 - Por último, en el supuesto de los juguetes con imanes y la obligatoria advertencia, se detectaron 23 irregularidades (42,59%) y se inmovilizaron 247 unidades (40,35%).

Asimismo, se realizaron 14 tomas de muestras reglamentarias de aquellos juguetes que, a criterio de la inspección, podían ser inseguros. En el momento de la actuación, se solicitó la correspondiente factura o albarán de compra y se adjuntó al acta de toma de muestras, donde se recogían todos los datos que figuraban en el juguete y en el envase.

Los resultados de las muestras enviadas al laboratorio señalaron que 5 de ellas son conformes con la normativa aplicable; en 2 de los juguetes analizados se detectaron irregularidades que conllevaron la correspondiente comunicación a la comunidad autónoma competente por razón del domicilio social de la empresa; y en un caso, se incluyó en la red de alerta al constatarse que resultaba un juguete inseguro. Quedan pendientes aún los resultados de las restantes cinco muestras.

3.1.9. Servicios de telecomunicaciones: telefonía móvil con contrato

La última campaña del año 2008 se llevó a cabo a lo largo del mes de diciembre, motivada por el gran número de reclamaciones que presentan las personas consumidoras relacionadas con este sector de actividad, y que el año 2008 supusieron casi el 30% del total de reclamaciones.

Así, los objetivos fueron: comprobar el grado de cumplimiento de la legislación vigente en materia de consumo en los servicios de telefonía móvil con contrato, procedimientos de la contratación y de baja en los servicios (presencial, domiciliaria, vía telefónica o contratación electrónica), y contenido de los contratos y publicidad, por parte de las empresas prestadoras de estos servicios.

De forma más concreta se trata de:

- Analizar la publicidad de estos servicios, con el fin de detectar la existencia de publicidad engañosa, que silencie datos fundamentales o que induzca a error a las personas consumidoras.
- Comprobar toda la información que reciben las personas consumidoras antes de contratar un servicio de telefonía móvil con contrato, en especial, las tarifas y precios, el procedimiento de contratación, las posibilidades de modificación del contrato y la forma de ejercer el derecho a poner fin al mismo.



- Comprobar que en los contratos no existen cláusulas abusivas que limiten los derechos de los usuarios/as y de forma más concreta aquéllas que limiten sus derechos, tales como penalizaciones desproporcionadas, falta de reciprocidad o modificación unilateral del contrato.
- Comprobar la existencia del procedimiento de reclamaciones ante el operador constatando la existencia de un departamento especializado, que el servicio de atención al cliente sea gratuito, que la reclamación presentada sea identificada correctamente mediante un número de referencia, etc.
- Verificar a través de las páginas web de los operadores de telefonía móvil que la información contenida en dichas páginas se adecua a lo exigido en la normativa en aspectos relacionados con los datos de identificación de la empresa, los precios de los servicios a contratar, los trámites a seguir para la formalización del contrato, la disposición de las condiciones generales del mismo, etc.
- Estudiar y analizar las reclamaciones presentadas en las Oficinas Territoriales y en la Junta Arbitral de Consumo contra las diferentes operadoras, relacionadas con la prestación defectuosa del servicio, cobros indebidos, prestaciones no solicitadas y cobradas, entre otras.

En relación con los establecimientos a inspeccionar hay que señalar que algunos de los operadores que figuran en la web de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones no tienen presencia física en esta comunidad y, por lo tanto, no se puede determinar cuáles son los operadores y sus tiendas de distribución a inspeccionar por cada territorio. Por ello, se incluyeron en la inspección los establecimientos y empresas distribuidoras especializados, bien establecimientos propios o bien empresas distribuidoras autorizados, en las que se ofrecen servicios de telefonía móvil mediante contrato. También se realizó una comprobación de las diferentes páginas web de los diferentes operadores.

Así, cada territorio histórico cumplimentó un protocolo de inspección a cada una de las siguientes operadoras y/o distribuidoras: Movistar, Euskaltel, Orange y Vodafone. Asimismo, las operadoras Tele2, Jazztel y Yoigo fueron objeto de inspección en dos de los territorios.

Una vez finalizada la inspección en las Oficinas Territoriales, desde la Dirección se efectuó una búsqueda de irregularidades en las páginas web de cada uno de los operadores citadas.



Por último, la campaña finalizó con el análisis estadístico de:

- Las reclamaciones presentadas por las personas consumidoras ante la Junta Arbitral de Consumo al objeto de identificar las causas de las reclamaciones.
- Las reclamaciones presentadas por las personas consumidoras ante las Oficinas Territoriales al objeto de conocer los procedimientos de resolución: mediación, traslado a la Junta Arbitral, comunicación a la SETSI y las tramitadas directamente desde las Oficinas Territoriales.

Esta campaña que se inició en el mes de diciembre, se encuentra aún en proceso de desarrollo y ejecución.