

INFORME CONTROL DE MERCADO

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 de los consumidores 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, entreverado 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 perspectivas 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:

- **Control sistemático del Mercado.**

- **Campañas generales y específicas de Control de Mercado.**

- **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:

1.1. Control Sistemático de Mercado

En este apartado se han realizado durante el año 2008, las siguientes actuaciones por la Inspección de Consumo:

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

TOTAL PRODUCTOS ALIMENTICIOS	60
<u>ELECTRICIDAD</u> Aparrallaje eléctrico, electrodomésticos (gama blanca y marrón) pequeño electrodoméstico, <u>pilas y acumuladores</u> , varios electromecánicos.	10
<u>MATERIALES Y MECANICA</u> Material polimérico, material no polimérico (cerámicos, cuberterías, cristalería, herramientas, etc)	10
COMBUSTIBLES Y PRODUCTOS QUÍMICOS Colas y pegamentos, combustibles y lubricantes, <u>cosméticos</u> , lejías y detergentes, pinturas, barnices y disolventes, productos químicos y plaguicidas de uso doméstico.	10
<u>JUGUETES Y TEXTILES:</u> Artículos de broma pirotécnicos, calzados y marroquinería, juguetes y material escolar, textiles, artículos de puericultura (chupetes, biberones, ...)	10
TOTAL PRODUCTOS INDUSTRIALES	40
TOTAL PRODUCTOS	100

1.2. Campañas Generales y Específicas de Inspección

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:

CAMPAÑAS GENERALES Y ESPECÍFICAS DE INSPECCIÓN. 2007-2008-2009

AÑO 2007			AÑO 2008		
-----------------	--	--	-----------------	--	--

Nombre de Campaña	Nº de Inspecciones asignadas	Nº de Toma de Muestras asignadas	Nombre de Campaña	Nº de Inspecciones asignadas	Nº de Toma de Muestras asignadas
<i>Campaña General Productos Alimenticios</i>	100		<i>Campaña General Productos Alimenticios</i>	100	
<i>Campaña General productos Industriales</i>	100		<i>Campaña General productos Industriales</i>	100	
<i>Campaña General Servicios</i>	100		<i>Campaña General Servicios</i>	100	
<i>Campaña Especifica Productos Bio</i>	20		<i>Campaña Especifica Propiedades Saludables</i>	20	5
<i>Campaña Especifica Etiquetado de Jamones</i>	-	-	<i>Campaña Especifica Bebida Energética</i>	20	4
<i>Campaña Especifica Bricolaje</i>	20	13	<i>Campaña Especifica Cosméticos</i>	20	5
<i>Campaña Especifica Marca CE Juguetes</i>	20	10	<i>Campaña Especifica Disolventes, Adhesivos selladores</i>	20	5
Campaña Especifica Aparcamientos	20		<i>Campaña Especifica Agencias Inmobiliarias</i>	30	
Campaña Especifica S. Telecomunicaciones	30		<i>Campaña Especifica Compraventa de vehículos nuevos y usados</i>	30	
Campaña de Guirnaldas	Sin límite				
Control Sistemático Alimentos		60	Control Sistemático Alimentos		60
Control Sistemático Industriales		40	Control Sistemático Industriales		40
Campaña Regional Puericultura Pesada	Sin Límite		Campaña Regional de Puericultura Ligera	Se adjunta informe	
Campaña Regional de Puericultura Ligera	Se adjunta informe		Campaña Regional de Seguridad en Juguetes	Se adjunta informe	
Campaña Regional de Seguridad en Juguetes	Se adjunta informe		<i>Campaña T. M. leches</i>		20
Campaña Regional de Alergenos en Alimentos	Se adjunta informe		<i>Campaña T. M. Pantys</i>		20
<i>Campaña T.M Conservas Alcachofas</i>		20	<i>Campaña T.M. Identificación de especies en Productos Cárnicos Aves.</i>		73
<i>Campaña T.M Ginebra y Vodka</i>		20			
<i>Campaña T. M Brocas</i>		10			
<i>Campaña T.M Toallas</i>		10			

AÑO 2007		AÑO 2008			
Nombre de Campaña	Nº de Inspecciones asignadas	Nº de Toma de Muestras asignadas	Nombre de Campaña	Nº de Inspecciones asignadas	Nº de Toma de Muestras asignadas
Pintura para dedos		20			
Aceite de Oliva		6			

AÑO 2009		
Nombre de Campaña	Nº de Inspecciones asignadas	Nº de Toma de Muestras asignadas
<i>Campaña General Productos Alimenticios Indicación del lugar de origen o procedencia y del lote de fabricación.</i>	30	
<i>Campaña General productos Industriales</i>	—	—
<i>Campaña General Servicios</i>	—	—
<i>Campaña Especifica Conservas de pescado en aceite vegetal. Identificación de las especies de pescado</i>	20	10
<i>Campaña Especifica Productos cárnicos tratados por calor</i>	20	10
<i>Campaña Especifica Inspección de vehículos de 2ª mano: información y garantía.</i>	20	
<i>Campaña Especifica Etiquetado y precios de videojuegos.</i>	20	
<i>Campaña Especifica Centros de enseñanza no reglada: información, publicidad y condiciones de contratación.</i>	20	
<i>Campaña Especifica S. Empresas de intermediación financiera y de</i>	20	

AÑO 2009		
Nombre de Campaña	Nº de Inspecciones asignadas	Nºde Toma de Muestras asignadas
<i>agrupación de créditos: información, publicidad y contratación</i>		
<i>Control sistemático Alimentos</i>		60
<i>Control sistemático Productos industriales</i>		40
<i>Control toma muestras: aceite de oliva virgen y virgen extra</i>		20
<i>Control toma muestras: frutos secos</i>		20
<i>Control toma muestras: pimentón de la Vera</i>		20
<i>Control toma muestras: mieles monoflorales</i>		20
<i>Instrucción: Identificación del establecimiento y comprobación documental</i>		30
<i>Instrucción: Comprobación del marcado de precios</i>		30

1.3. - Actuaciones relacionadas con la Red de Alerta Europea de productos peligrosos.

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.

En el año 2008 los productos alertados son:

Red de alerta en España:

Productos no conformes: 30
Productos con riesgo grave: 580

Red de Alerta Europea:

Productos no conforme: 42
Productos con riesgo grave: 640

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 2008, 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.

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.

INFORME ACTUACIONES REALIZADAS AÑO 2008

Nº de Actuaciones Realizadas:	2141 actuaciones
Nº de Actuaciones Positivas:	557 actuaciones
Nº de Actuaciones Negativas:	1584 actuaciones
Nº de Actuaciones Realizadas por Alerta:	420 actuaciones
Nº de Actuaciones por Campañas	414 actuaciones
Nº de Actuaciones por Alertas Positivas:	35 actuaciones

CAMPAÑA TOMA MUESTRAS: DETECCIÓN ALERGENOS EN ALIMENTOS

A lo largo de los años 2.006 y 2.007 se ha realizado una Campaña con el objetivo de conocer si ciertos alimentos contienen ingredientes potencialmente alérgicos que no figuran en la lista de ingredientes, susceptibles de causar reacciones adversas o intolerancias alimentarias, especialmente en segmentos de población más sensibles, como es la población infantil. En dicha Campaña se ha analizado por técnica de PCR alimentos que podían tener restos de gluten, soja, apio o frutos secos cuando estos ingredientes no aparecen relacionados en el etiquetado, con el fin de ver si el contenido del producto alimenticio es acorde a lo publicitado en el etiquetado, ya que éste es la clave para comunicar al consumidor en general, y especialmente a las personas alérgicas, que necesitan asegurarse que están adquiriendo un producto que le pueda producir consecuencias desagradables.

La legislación establece entre otros aspectos que todos los ingredientes aparezcan en orden descendientes en función de su peso y que en los ingredientes compuestos tienen que estar indicado sus componentes.

En el ámbito europeo, la información que debe estar recogida en la etiqueta de los productos alimenticios, la cual se regula por la Directiva 2000/13/CE, relativa a las aproximaciones de las legislaciones de los Estados miembros en materia de etiquetado de los productos alimenticios, en esta Directiva se establece que no es obligatorio enumerar en la lista de ingredientes los constituyentes de los ingredientes compuestos que representen menos del 25% del producto acabado, no obstante la Comisión Europea, considerando la incidencia creciente de alergias alimentarias y que alérgenos alimentarios más frecuentes se encuentran en una gran variedad de alimentos preparados, modificó la norma en lo que respecta a la indicación de los ingredientes presentes en los productos alimenticios mediante Directiva 2003/89/CE. Como consecuencia de esta modificación, se hizo obligatorio indicar en el etiquetado de los productos alimenticios los ingredientes que pertenezcan a alguno de los doce grupos de compuestos alérgicos y sus derivados incluidos en el anexo de la Directiva **con independencia del porcentaje en peso que representen en el producto final.**

Modificado posteriormente por la Directiva 2.005/26/CE por la que excluye algunos sustancias o ingredientes alimentarios del Anexo III-bis.

Estos grupos recogidos en la Directiva 2.003/89/CE son los siguientes:

Cereales que contengan gluten(es decir, trigo, centeno, cebada, avena, espelta, kamut o sus variedades híbridas), crustáceos y productos a base de crustáceos, huevos y productos a base de huevos, pescado y productos a base de pescado, cacahuets y productos a base del cacahuets, soja y productos a base de soja, leche y derivados, frutos de cáscara (almendras, avellanas, nueces de nogal, anacardos...) y derivados. Apio y derivados, mostaza y derivados, granos de sésamo y productos a base de gano de sésamo, anhídrido sulfuroso y sulfatos en concentraciones superiores a 10 mg./kg o 10 mg/expresado como SO₂. Todos ellos recogidos con el anexo V del RD 1334/1999 como ingredientes a los que hacen referencia los apartados 9 y 10 del artículo 7.

Por todo ello hay un incumplimiento en todos los positivos señalados a lo dispuesto en los apartados 9 y 10 del artículo 7º del R.D. 1334/1999, modificado por el RD 2.220/2004 en lo que atañe a los apartados 9 y 10 del art. 7º. Desarrollando así el art. 13º (derecho a la información de la Ley 26/1984, de 19 de julio, ley G. Para la Defensa de los Consumidores y Usuarios. Pudiendo estar tipificado en el apartado 1.2. del art. 3 del R.D. 1945/1983, e incluso podría estar también tipificado en los apartados 1.2. y 3.3 del artículo 2º del R.D. 1945/83, según el caso.

- 11 muestras de productos de bollería (de consumo mayoritario por parte de la población infantil): **ningún positivo**.
- 11 muestras de alimentos infantiles: **2 positivos**. Ambos son papillas de cereales que contenían cereales que no figuraban entre sus ingredientes.
- 21 muestras de alimentos varios (chocolates, caldos, salsas, productos cárnicos, platos cocinados): **ningún positivo**.

CAMPAÑA TOMA MUESTRAS: PRODUCTOS DE PUERICULTURA

1. CRITERIOS DE SELECCIÓN DE LA CAMPAÑA

Para la selección de la presente campaña se han tenido en cuenta diversos motivos, tales como:

- 1.- Los artículos de puericultura son de uso generalizado por la población infantil a la que debe dedicarse especial vigilancia.
- 2.- Hasta el momento no se ha llevado a cabo ninguna campaña de carácter regional, si bien se ha realizado alguna campaña nacional en las cuales hemos participado.
- 3.- A través de la red de alerta se están recibiendo de forma regular notificaciones sobre artículos de puericultura con riesgo grave.

En relación con este tema, y aunque no se tiene certeza alguna de accidentes denunciados por un uso normal de estos artículos, si que se puede concretar, que el incumplimiento de las normas de seguridad así como de la información que se debe proporcionar para utilizar correctamente los artículos para niños, puede ser causa de

diversos incidentes de mayor o menor gravedad.

Por todo lo expuesto, se ha considerado conveniente realizar una campaña de control a escala nacional de artículos de puericultura para los años 2006 y 2007, y, dada la variedad de productos que comprende este sector, se ha llevado a cabo una selección entre los más utilizados por niños de corta edad, para realizar la en dos fases:

Puericultura Ligera:

Biberones
Vajillas
Chupetes
Cadenas....

Puericultura pesada:

Cunas
Cunas plegables
Capazos
Moisés/cunas balancín ...

2. OBJETIVOS

Con la labor que se llevará a cabo en la presente campaña se pretende conocer el grado de cumplimiento de los preceptos establecidos en la normativa vigente de los artículos que se encuentran en el mercado a disposición del consumidor, con el fin de adoptar, en su caso, las medidas necesarias para evitar que se comercialicen productos que no cumplen con dichos requisitos.

El conocimiento de las características de calidad, etiquetado y seguridad de los productos terminados, vendrá dado por los resultados que se obtengan en:

1ª fase: toma de muestras de puericultura ligera

los controles analíticos que se realicen en el laboratorio a partir de las muestras recogidas en los puntos de venta

2ª fase: actuaciones inspectoras en puericultura pesada

las inspecciones en los puntos de venta mediante la **cumplimentación de protocolos** en relación con:

el etiquetado
la garantía
el precio
y otros aspectos de diseño

- Se han tomado 22 muestras de productos de puericultura ligera: Cubiertos, tetinas, equipamiento bebida, biberones, chupetes de un total de 12 marcas distintas: **20 positivas**, que en su mayoría presentaban carencias o defectos en la información obligatoria, defectos de resistencia en segundo lugar, y en tercer lugar defectos en composición química.

- La 2ª fase de Puericultura pesada se está realizando actualmente.

CAMPAÑAS SEGURIDAD EN LOS JUGUETES

A lo largo del año 2006, 2007 y 2008 se ha realizado una Campaña Regional de Seguridad en Juguetes con el siguiente objetivo:

Objetivos

Comprobar la seguridad y el etiquetado correcto de los juguetes con especial incidencia en los destinados a los más pequeños, los menores de tres años y en todos aquellos que por sus propiedades mecánicas o físicas puedan representar un riesgo para los niños.

Objetivos específicos

1º)

1. De Inspección:

Los objetivos específicos de la inspección, consistirían en comprobar que la información de los productos cumple todas las exigencias de la normativa vigente para cada tipo de producto, asimismo se comprobará la presentación de los productos, en especial la forma o el aspecto que se de a éstos o a su envase, así como el entorno en el que están expuestos y en especial:

- Comprobar que todos los juguetes exhiben en el propio juguete o su embalaje el marcado CE de tamaño superior a 5 mm. en vertical, marca obligatoria que indica que el producto se ha fabricado conforme a los normas que garantizan su seguridad.
- Verificar el etiquetado de los juguetes, comprobar que figuran todos los datos de identificación y domicilio del fabricante o responsable y las advertencias de uso para cada tipo de juguete. Precio de venta al público. Que el idioma utilizado es el oficial.
- Advertencias especiales obligatorias para ciertos tipos de juguetes.
- Comprobación de los dobles etiquetados que inducen a error al consumidor. (Aparecen juguetes con el etiquetado original del fabricante y otro del distribuidor, con el fin de evitar las Aduanas por no cumplir la normativa de seguridad, eludiendo la responsabilidad, éste último, al marcar o aumentar la edad del niño al cual se destina.)

2º)

1. De control analítico:

En el control realizado en el laboratorio se verificará si los productos cumplen los requisitos esenciales de seguridad y se comprobará el etiquetado de los mismos.

Toma de muestras de juguetes similares a las alertas de años anteriores para ser analizados en laboratorio a fin comprobar que cumplen los requisitos de seguridad establecidos.

2. De corrección de mercado:

El tercer objetivo será adoptar las medidas necesarias para la corrección de mercado que se deriven de las irregularidades comprobadas en las actuaciones de inspección y de control de laboratorio.

Los ensayos consistirán en:

ENSAYO	TIPO JUGUETE	NÚMERO DE ENSAYOS
Ensayos según norma EN-71, parte 1, (ensayos mecánicos, etiquetado,..)	Cualquier tipo de juguete	50 ensayos
Ensayos según norma EN-71, parte 2, Inflamabilidad	Trajes, disfraces, peluches, pelucas,...	10 ensayos
Ensayos según norma EN-50.088, eléctricos	Juguetes con baterías, pilas o que funcionan con menos de 24 voltios,	20 ensayos, estos artículos podrían servir para los ensayos mecánicos también
Ensayos según norma EN-71, parte 3, químicos y metales pesados	25 materiales	Serían de juguetes anteriores.

Se han realizado inspecciones en protocolo, realizándose a lo largo de la campaña 100 actuaciones.

Inspección de Cáceres	20 protocolos	30 protocolos
Inspección de Badajoz	20 protocolos	30 protocolos