

EVALUACIÓN DE LA CAMPAÑA DE INSPECCIÓN Y CONTROL DE ETIQUETADO DE MATERIAL ELÉCTRICO 2024

INTRODUCCIÓN

La presente campaña de control del etiquetado de material eléctrico tiene como objetivo comprobar la información facilitada en este tipo de artículos ya que es uno de los que más notificaciones presenta en el sistema de red de alerta.

OBJETIVOS

Los objetivos de la campaña fijados en el protocolo son:

- Verificar el cumplimiento de las obligaciones documentales de los establecimientos.
- Controlar aspectos generales de la publicidad.
- Comprobar el cumplimiento de la normativa general en lo relativo a la exhibición de precios, y de anuncio y tenencia de hojas de reclamaciones.
- Asegurar el cumplimiento, en lo relativo a los derechos de las personas consumidoras, de obtener un documento justificativo de la transacción efectuada y a que se cumplan las prescripciones generales relativas a las garantías de los productos.
- Proteger el derecho a la información que tienen reconocido por ley las personas consumidoras en relación con la información obligatoria que se debe proporcionar en el etiquetado de los productos eléctricos objeto de esta campaña.

NORMATIVA APLICABLE

NORMATIVA DE CARÁCTER GENERAL

- 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 sus modificaciones.
- Ley 11/1998, de 9 de julio, de Protección de los Consumidores de la Comunidad de Madrid.
- Decreto 1/2010, de 14 de enero, por el que se aprueba el Reglamento de la Ley 11/1998, de 9 de julio.

- Ordenanza de Consumo de la ciudad de Madrid, de 30 de marzo de 2011.
- Real Decreto 1619/2012, de 30 de noviembre, por el que se aprueba el Reglamento por el que se regulan las obligaciones de facturación.

NORMATIVA DE CARÁCTER ESPECÍFICO

- Real Decreto 1468/1988, de 2 de diciembre, reglamento de etiquetado, presentación y publicidad de los productos industriales destinados a la venta directa de los consumidores.

EJECUCIÓN DE LA CAMPAÑA

La Campaña de Inspección y Control de Etiquetado de Juguetes ha sido efectuada durante el año 2024 por Inspectores Técnicos de Calidad y Consumo del Instituto Municipal de Consumo en establecimientos ubicados en el término municipal.

Se han realizado un total de 394 inspecciones, de las cuales 273 han sido en primera visita y 121 han sido visitas de comprobación.

En los 273 establecimientos controlados se han registrado irregularidades en 120 el 44,0% de los mismos.

Tras realizar las visitas de comprobación se subsanaron las deficiencias en 88 establecimientos con lo que quedaban 32 establecimientos con irregularidades lo que supone el 11,7% del total de establecimientos controlados.

En cuanto al etiquetado de los 1443 artículos controlados, se ha comprobado que 116 presentaban irregularidades lo que representa el 8,0% en términos relativos.

RESULTADOS

INSPECCIONES TOTALES (1º Y 2ª VISITA)	394
ESTABLECIMIENTOS INSPECCIONADOS	273
ESTABLECIMIENTOS CON IRREGULARIDADES	120 (44,0%)

INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD	%SI	%NO
La publicidad y las cláusulas que exhiben respetan los derechos del consumidor y no le inducen a error	93,9	6,1
Facilitan la información precontractual obligatoria en su caso	90,8	9,2
Se admiten tarjetas de crédito o débito estando anunciadas.	100,0	0,0
EXHIBICIÓN DE PRECIOS	%SI	%NO
Expone de forma visible el PVP de los artículos expuestos en el escaparate. (n=210)	82,9	17,1
Expone de forma visible el PVP de los artículos en el interior del establecimiento	89,4	10,6
GARANTÍAS	%SI	%NO
Se facilita información antes de comprar sobre las garantías (recordatorio de la garantía legal y garantías comerciales) de los artículos que venden.	92,3	7,7
Se entrega garantía comercial en un soporte duradero	2	
La garantía comercial está correctamente cumplimentada.	100,0	0,0
DOCUMENTO JUSTIFICATIVO DE COMPRA	%SI	%NO
Se entrega factura o recibo acreditativo del pago efectuado	98,2	1,8
Consta en los documentos anteriores:		
-número y en su caso serie,	98,5	1,5
-la identidad personal o social y NIF de la persona proveedora	89,6	10,4
-la cantidad abonada	99,3	0,7
-tipo impositivo aplicado y opcionalmente IVA incluido	94,4	5,6
-el concepto	99,3	0,7
-la fecha	99,3	0,7
-en su caso, se informa sobre el derecho de desistimiento, indicando sus plazos, condiciones y posibles limitaciones	97,2	2,8
Existen cláusulas abusivas en este documento.	10,3	89,7
HOJAS DE RECLAMACIONES	%SI	%NO
Tienen a disposición de los consumidores hojas de reclamaciones	97,4	2,6
Anuncia mediante cartel ajustado al modelo oficial la existencia de las hojas de reclamaciones de modo permanente y perfectamente visible al público	93,8	6,2

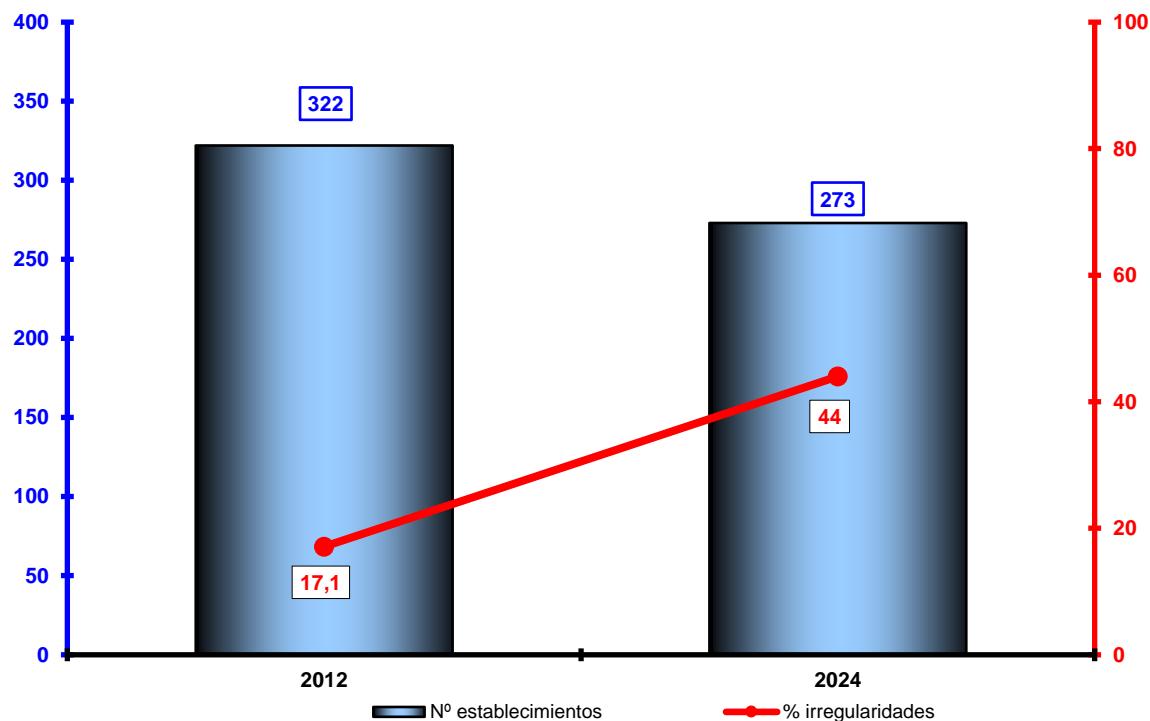
PRODUCTOS CONTROLADOS 1443
 PRODUCTOS CON IRREGULARIDADES 116 (8,03%)

ETIQUETADO PRODUCTO INDUSTRIAL	%SI	%NO
Existe etiquetado	99,2	0,8
En el etiquetado figura:		
-Nombre o denominación del producto (salvo que el mismo sea plenamente identificable)	98,1	1,9
-Nombre o razón social de la persona fabricante, envasadora o vendedora establecido en la U.E.	93,6	6,4
-Domicilio de la persona fabricante, envasadora o vendedora.	93,1	6,9
-Composición, cuando la aptitud para el consumo o utilización del producto depende de los materiales empleados en su fabricación o sea una característica de su pureza, calidad, eficacia o seguridad	92,1	7,9
-Contenido neto (unidad de masa o volumen, o nº de unidades)	98,8	1,2
-Características esenciales del producto, instrucciones advertencias, recomendaciones de uso, manejo instalación o mantenimiento	96,8	3,2
-Potencia máxima (si utilizan energía eléctrica para su funcionamiento)	97,6	2,4
-Tensión de alimentación (si utilizan energía eléctrica para su funcionamiento)	97,5	2,5
Figura el marcado CE	97,8	2,2
El etiquetado figura con caracteres visibles, indelebles y legibles.	97,9	2,1
El etiquetado figura en castellano	96,7	3,3

ANÁLISIS DE LOS DATOS DE LA CAMPAÑA

Como antecedente de esta campaña consta la realizada en el año 2012, los datos recogidos se compararán con los obtenidos en aquella ocasión.

Los datos comparados con los de la campaña de 2012:



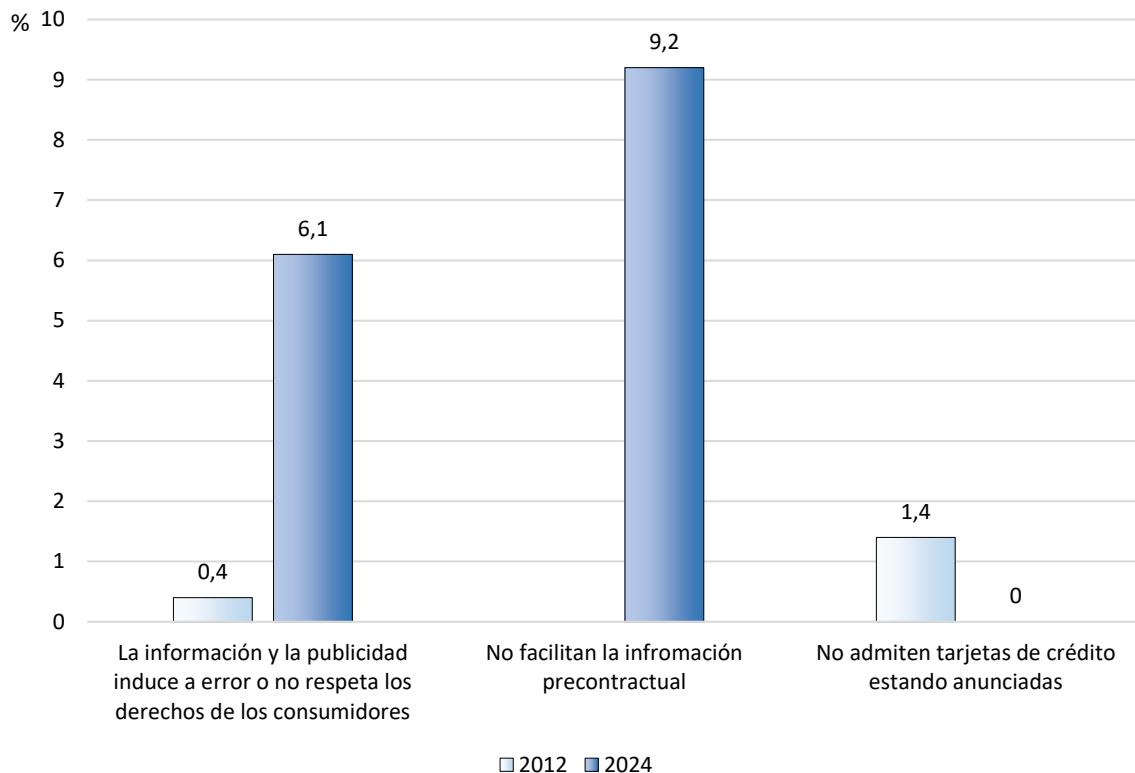
Las infracciones más significativas en materia de consumo detectadas han sido:

INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD

En este módulo las principales irregularidades detectadas han sido:

- La publicidad y las cláusulas que exhiben no respetan los derechos de los consumidores o les inducen a error en el 6,1% de los casos en los que se exhibe publicidad.
- No facilitan la información precontractual obligatoria en el 9,2% de los establecimientos.

Los datos comparados con los de la campaña precedente son:

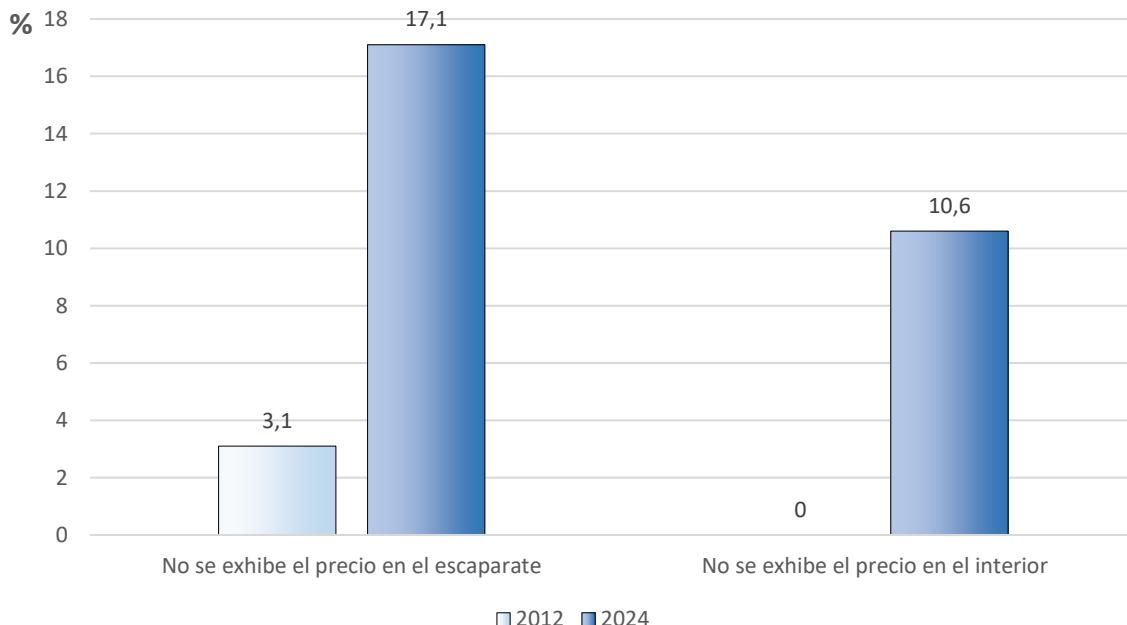


EXHIBICIÓN DE PRECIOS

Los resultados obtenidos en este apartado han sido:

- En el 17,1% de los establecimientos que cuentan con escaparates, no se expone el precio de los artículos que están a la venta.
- En el 10,6% de los establecimientos no se expone el precio de los artículos del interior.

Los datos comparados son los reflejados en el gráfico siguiente.



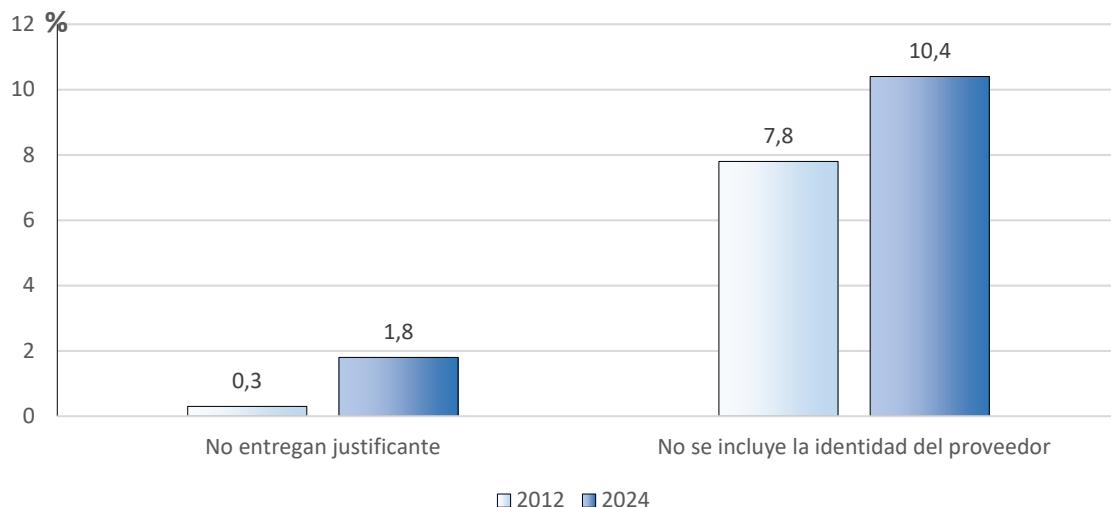
GARANTÍAS

No facilitan información sobre las garantías antes de comprar en el 7,7% de los casos. Únicamente en dos casos se ha comprobado que ofrecían garantía comercial la cual estaba correctamente cumplimentada.

DOCUMENTO JUSTIFICATIVO DE COMPRA

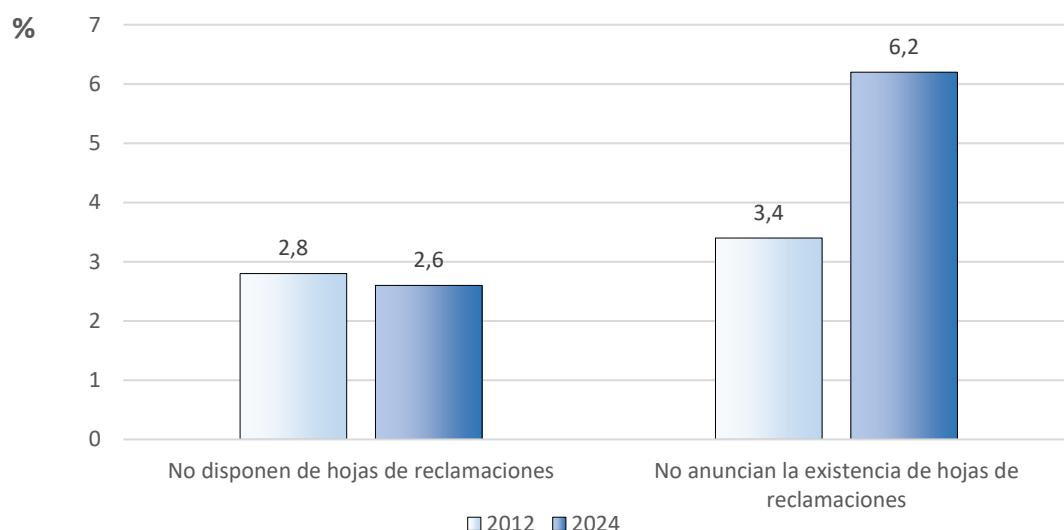
No se entrega documento justificante de la compra efectuada en el 1,8% de los establecimientos.

En cuanto a los justificantes de compra, la principal irregularidad que presentan es que no figura la identidad personal o social y fiscal del proveedor en el 10,4% de dichos justificantes.



HOJAS DE RECLAMACIONES

En el 2,6% de los establecimientos no disponen de hojas de reclamaciones, y en el 6,2% no las anuncia mediante cartel ajustado al modelo oficial.



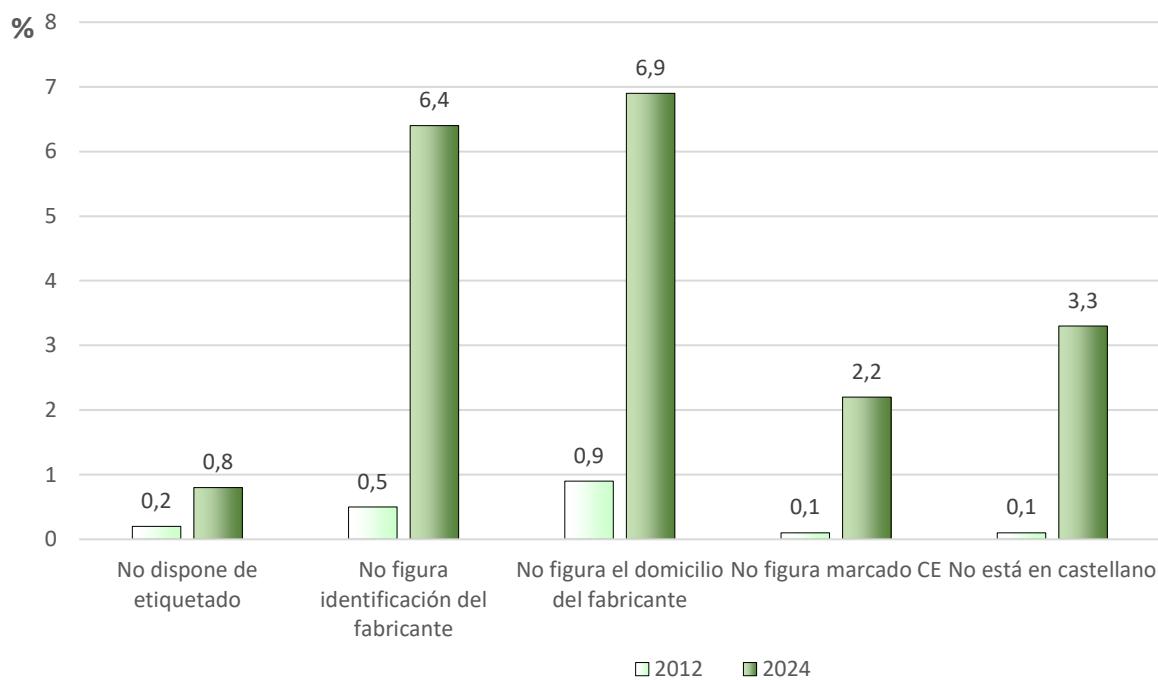
CONTROL DE PRODUCTOS

Durante la realización de la campaña se ha controlado el etiquetado de 1443 artículos de los que 116 (el 8,3%) presentaban deficiencias en el etiquetado.

Las principales deficiencias detectadas en este apartado son:

- El 0,8% de los artículos carece de etiquetado.
- En el 6,4% de los casos no figura la identificación del fabricante y en el 6,9% no figura el domicilio.
- En el 3,3% de los casos el etiquetado no está en castellano.
- En el 2,2% no figura el marcado CE.

De manera gráfica:



CONCLUSIÓN:

La diferencia de los resultados con los de la anterior campaña está fundamentada en que en esta ocasión los establecimientos inspeccionados han sido mayoritariamente bazares en los que la calidad de los productos ofertados es bastante mejorable.