CURSO SOBRE APLICACIÓN PRÁCTICA DE LA NORMATIVA DE CONSUMO EN LA POLICÍA LOCAL (INGRESO)

Profesor: Jose Luis Rodriguez Pareja
Responsable de la Inspección de Consumo del Ayuntamiento de Granada.

INDICE

UNIDAD 1. Derecho de consumo aplicable en la administración local. Fundamento constitucional y autonómico. Ley 5/2010 de autonomía local. Ley 13/2003 de Defensa de Consumidores.

UNIDAD 2. Derechos de los consumidores y usuarios I y II. Libro de quejas y reclamaciones (Decreto 82/2022). Precios y tarifas (RD 3423/2000). Justificante transacción.

UNIDAD 3. Derechos de los consumidores y usuarios III. Falsificaciones e imitaciones. Etiquetado, presentación y publicidad (RD 1468/1988). Seguridad general de productos (RD 1801/2003).

UNIDAD 4. Derechos de los consumidores y usuarios IV. Etiquetado de productos alimenticios envasados y seguridad de los juguetes (RD 1205/2011).

UNIDAD 5. Defensa de los derechos por las autoridades. Inspección de consumo, facultades, actas de inspección y medidas provisionales.

UNIDAD 1. Derecho de consumo aplicable en la administración local. Fundamento constitucional y autonómico. Ley 5/2010 de autonomía local. Ley 13/2003 de Defensa de Consumidores.

Fundamento constitucional y autonómico.

Art. 51 CE: Obliga a los poderes públicos a garantizar la defensa de **consumidores y usuarios, protegiendo su seguridad, salud e intereses económicos**, y promoviendo la información y educación de los consumidores.

El **art.149 CE** no recoge como competencia estatal el consumo.

Estatuto de Autonomía de Andalucía.

Art. 27. Reconoce los derechos de los consumidores y usuarios:

- derecho a asociarse;
- derecho a la información;
- derecho a la formación;
- derecho a la protección;
- participación y catálogo de derechos que se desarrollarán por ley.

Art.58.2.4.º Atribuye **competencia exclusiva** en la defensa de los derechos de los consumidores, la regulación de los procedimientos de mediación, información y educación en el consumo y la aplicación de reclamaciones.

Ley 5/2010, de Autonomía Local de Andalucía (LAULA).

La **Ley 5/2010, de 11 de junio, de Autonomía Local de Andalucía** reconoce la autonomía de municipios y provincias y establece sus competencias. Actualmente figura como **vigente y consolidada**, con versión de 19 de junio de 2026.

Artículo 9. Las **competencias propias** de los municipios andaluces está expresamente la d**efensa de las personas consumidoras y usuarias.**

15. Ordenación, planificación y gestión de la defensa y protección de personas usuarias y consumidoras, que incluye:

a) La información y educación a las personas usuarias y consumidoras en materia de consumo, así como la orientación y el asesoramiento a estas sobre sus derechos y la forma más eficaz para ejercerlos.

b) La información y orientación a las empresas y profesionales en materia de consumo.

c) El análisis, tramitación, mediación o arbitraje, en su caso, de las quejas, reclamaciones y denuncias que presentan las personas consumidoras.

d) La constitución, gestión, organización y evaluación de las oficinas municipales de información al consumidor de su ámbito territorial.

e) El fomento, divulgación y, en su caso, gestión, del sistema arbitral de consumo, en colaboración con la Administración General del Estado y la Comunidad Autónoma de Andalucía, en los términos previstos en la legislación vigente.

f) La inspección de consumo y el ejercicio de la potestad sancionadora respecto de las infracciones localizadas en su territorio en las condiciones, con el alcance máximo y facultades establecidos en la normativa autonómica reguladora en materia de consumo.

g) La prevención de situaciones de riesgo de ámbito municipal de las personas consumidoras y la adopción de medidas administrativas preventivas definitivas, cuando estas situaciones se materialicen en el ámbito estrictamente local y se puedan afrontar en su totalidad dentro del término municipal, o provisionales cuando excedan del mismo.

h) La constitución, gestión, organización y evaluación de los puntos de contacto municipales integrados en la Red de Alerta de Andalucía de Productos de Consumo.

Ley 13/2003 de Defensa de Consumidores y Usuarios de Andalucía.

TÍTULO I — Derechos de los consumidores

Arts. 1-39

Es el bloque que responde a:

¿Qué derechos tiene el consumidor y cómo se protegen?

Cap. I — Arts. 1-3

Objeto, ámbito y definiciones

- Objeto de la ley.
- Actuación de las Administraciones.
- Quién es consumidor.
- Qué se entiende por bienes, servicios, etc.

Art. 1: defensa y protección de consumidores en Andalucía.

Cap. II — Arts. 4-5

Derechos básicos

Los principales:

- Salud y seguridad.
- Intereses económicos y sociales.
- Indemnización y reparación.
- Participación y asociación.
- Información.

- Educación y formación.
- Protección especial en situaciones de inferioridad.

Art. 4 = catálogo básico de derechos.

Cap. III — Arts. 6-9

Salud y seguridad

Regula:

- seguridad de bienes y servicios;
- vigilancia y control;
- prevención de riesgos;
- información sobre riesgos.

Riesgo + inspección + medidas preventivas.

Cap. IV — Arts. 10-12

Intereses económicos y sociales

Protección frente a:

- prácticas comerciales;
- publicidad;
- ventas;
- contratos;
- cláusulas abusivas;
- precios;
- garantías, etc.

Protege al consumidor como parte económicamente más débil.

Cap. V — Arts. 13-15

Indemnización, reparación y arbitraje

- Derecho a reparar daños.
- Promoción de mecanismos de reparación.
- **Sistema Arbitral de Consumo.**

Art. 15 = arbitraje.

Capítulos VI-VII

Derecho a la información y educación

Aquí aparecen cuestiones como:

- información al consumidor;
- oficinas y servicios de información;
- formación;
- medios de comunicación.

Cap. VIII — Arts. 27-39

Participación, representación y audiencia

Regula fundamentalmente:

- asociaciones de consumidores;
- participación;
- representación;
- audiencia;
- **Consejo de Consumidores y Usuarios de Andalucía**.

  Idea: el consumidor no solo tiene derechos individuales; también puede participar **colectivamente** en las decisiones públicas que le afectan.

TÍTULO II — Disciplina de mercado y derechos de los consumidores

Arts. 40-96

Este es el bloque que más te interesa para **inspección y actuación administrativa**.

La pregunta aquí es:

¿Cómo controla la Administración que se cumplan los derechos del consumidor?

Cap. I — Arts. 40-41

Vigilancia del cumplimiento

La Administración debe controlar que se respeten los derechos de los consumidores.

Cap. II — Arts. 42-57

Inspección de Consumo

Art. 46 → actividad inspectora

Art. 47 → facultades del inspector

Art. 51 → actas

Art. 52 → valor probatorio de las actas

INSPECCIÓN = detectar, investigar y documentar.

Cap. III — Arts. 58-70

Medidas administrativas preventivas

FINALIDAD = evitar o reducir riesgos y proteger al consumidor.

Incluye:

- riesgo para salud y seguridad;
- medidas preventivas;
- medidas provisionales;
- requerimientos de subsanación;
- competencias autonómicas y municipales;
- comunicación de riesgos.

Art. 67 → Competencias de Junta y municipios.

Art. 68 → Medidas provisionales.

Cap. IV

Infracciones

Se determina:

- qué conductas son infracciones;
- tipos de infracciones;
- responsables.

PREVENCIÓN ≠ SANCIÓN.

Cap. V

Sanciones

Regula las consecuencias de las infracciones:

- tipos de sanciones;
- cuantías;
- criterios para graduarlas;
- circunstancias agravantes/atenuantes;
- etc.

INFRACCIÓN → PROCEDIMIENTO → SANCIÓN.

Capítulos siguientes

Se regulan cuestiones relacionadas con:

- competencia sancionadora;
- procedimiento;
- prescripción;
- responsabilidad;
- ejecución de sanciones.

TÍTULO III — Administración local

Art. 97. Establece las competencias municipales en defensa y protección de consumidores.

Entre ellas:

- información y educación;
- apoyo a asociaciones;
- arbitraje de consumo;
- determinadas acciones en defensa de consumidores;
- **inspección;**
- **potestad sancionadora**;
- prevención de riesgos.

El **art. 97.5** establece que las Corporaciones locales, respecto de las competencias que **puedan asumir conforme a la Ley**, deben comunicar su **aceptación mediante acuerdo plenario** a la Consejería competente

AYUNTAMIENTO DE GRANADA — ASUNCIÓN DE COMPETENCIAS EN CONSUMO

Acuerdo del Excmo. Ayuntamiento Pleno de Granada de 26 de marzo de 2004, por el que se aprobó la **asunción de competencias en materia de consumo** al amparo de la Ley 13/2003.

COMPETENCIA MUNICIPAL EN MATERIA DE CONSUMO	¿QUÉ IMPLICA?
Información y educación de los consumidores	Informar y orientar a los consumidores y usuarios sobre sus derechos y las vías para ejercerlos.
Inspección de consumo	Vigilar el cumplimiento de la normativa de defensa de consumidores y usuarios y realizar actuaciones inspectoras.
Adopción de medidas no sancionadoras	Adoptar las medidas que procedan para proteger a los consumidores ante incumplimientos o riesgos, dentro de las competencias municipales.
Potestad sancionadora	Tramitar y resolver los procedimientos sancionadores en los supuestos que la Ley 13/2003 atribuye a los municipios.
Recepción y tramitación de reclamaciones/denuncias	Actuar ante las reclamaciones y denuncias de los consumidores dentro del ámbito de competencia municipal.

AYUNTAMIENTO DE GRANADA — ASUNCIÓN DE COMPETENCIAS EN CONSUMO

Acuerdo del Excmo. Ayuntamiento Pleno de Granada de 26 de marzo de 2004, por el que se aprobó la **asunción de competencias en materia de consumo** al amparo de la Ley 13/2003.

COMPETENCIA MUNICIPAL EN MATERIA DE CONSUMO	¿QUÉ IMPLICA?
Fomento de mecanismos de resolución de conflictos	Facilitar vías de solución de conflictos de consumo, incluida la información sobre mecanismos como la mediación y el arbitraje.
Colaboración con otras Administraciones	Cooperar con la Junta de Andalucía y otras Administraciones en materia de protección de los consumidores.
Actuaciones de protección del consumidor en el ámbito local	Ejercer las restantes funciones que la legislación atribuya a las entidades locales en materia de consumo.

UNIDAD 2. Derechos de los consumidores y usuarios I y II. Libro de quejas y reclamaciones (Decreto 82/2022). Precios y tarifas (RD 3423/2000).

1.-LIBRO DE QUEJAS Y RECLAMACIONES.

Artículo 18.1 de la Ley 13/2003.

En todos los establecimientos o centros que comercialicen bienes o presten servicios en Andalucía deberá estar a disposición de los consumidores un libro de quejas y reclamaciones, debidamente numerado y sellado por la Administración de la Junta de Andalucía, así como carteles indicativos de su existencia en la forma establecida reglamentariamente.

El **Decreto 82/2022** desarrolla esa obligación y regula **cómo debe funcionar** el sistema de hojas de quejas y reclamaciones.

Y hay un detalle muy importante actualmente:

Con la **Orden de 24 de abril de 2026**, la Junta ha precisado que el «Libro de quejas y reclamaciones» exigido por el artículo 18 de la Ley 13/2003 **se configura ahora como un documento mixto**, formado por las hojas en:

- **soporte papel**, y
- **soporte electrónico**, mediante **Hoj@**.

1. ARTÍCULO 1 — ¿QUÉ REGULA?

- las hojas de quejas y reclamaciones en materia de consumo;
- y su **tramitación administrativa**.

Se aplica a las empresas que comercializan bienes o prestan servicios en Andalucía, tanto:

- presencialmente,
- a distancia,
- como electrónicamente.

En términos sencillos

No estamos hablando solamente de una tienda física.

También puede afectar a una empresa que presta servicios por Internet, siempre que esté dentro del ámbito de aplicación.

-¿Quién puede ser **consumidor**?

Las personas consumidoras y usuarias en Andalucía, entendiendo como tales las **personas físicas** que actúen en una relación de consumo con un propósito ajeno a su actividad comercial, empresarial, oficio o profesión, así como las **personas jurídicas y las entidades**

sin personalidad jurídica que, en una relación de consumo, actúen sin ánimo de lucro en un ámbito ajeno a su actividad comercial o empresarial.

-¿Quién puede ser la **empresa reclamada**?

Las personas físicas o jurídicas y entes sin personalidad jurídica, tanto públicas como privadas, que sean titulares de empresas, establecimientos, centros o plataformas que comercialicen bienes o presten servicios en la Comunidad Autónoma de Andalucía de manera presencial, a distancia o electrónica, actuando directamente o a través de otra persona en su nombre o siguiendo sus instrucciones, con un propósito relacionado con su actividad comercial, empresarial, oficio o profesión.

-¿Se puede poner una hoja de reclamaciones a la administración?.

El presente decreto no será de aplicación a las reclamaciones relativas al funcionamiento de las Administraciones Públicas en **el ejercicio de sus potestades públicas**, a las que les será de aplicación su normativa específica. (art.4.LBRL)

2. ARTÍCULO 2 — DERECHO DEL CONSUMIDOR

Obtener y presentar hojas de quejas y reclamaciones.

Y pueden utilizarlas para:

- expresar su disconformidad;
- reclamar;
- denunciar hechos relacionados con una relación de consumo.

Si el consumidor tiene derecho a obtenerla, la empresa tiene la obligación correlativa de facilitarla.

4. ARTÍCULO 4 — OBLIGACIÓN DE LA EMPRESA

La empresa debe disponer de hojas de quejas y reclamaciones.

Y con la regulación actualmente aplicable se contempla el sistema en:

PAPEL + ELECTRÓNICO.

La regulación electrónica se ha desarrollado mediante la **Orden de 24 de abril de 2026**, que regula el Sistema de Hojas Electrónicas de Quejas y Reclamaciones.

Por tanto:

Una empresa no puede pensar:

"Como tengo Hoj@, ya no necesito las hojas físicas."

No.

La regulación contempla ambos soportes.

5. ARTÍCULO 5 — EL LIBRO DE QUEJAS Y RECLAMACIONES

Aquí aparece la configuración del **Libro de quejas y reclamaciones**.

Es importante distinguir:

LIBRO

Es el conjunto/documentación de hojas que la empresa debe tener a disposición.

HOJA

Es el documento concreto que utiliza el consumidor para formular su queja o reclamación.

Y esto enlaza directamente con el **artículo 18 de la Ley 13/2003**, que establece la obligación legal de disponer del libro. **Por tanto queda prohibido tener hojas sueltas.**

6. ARTÍCULO 6 — DISPONIBILIDAD

La empresa debe tener las hojas **a disposición de los consumidores**. No basta con tenerlas guardadas en un despacho al que el cliente no pueda acceder. La finalidad de la norma es que el consumidor pueda ejercer efectivamente su derecho.

7. ARTÍCULO 7 — CARTEL

La empresa debe tener colocado un **cartel anunciador de la existencia de las hojas de quejas y reclamaciones**.

Y debe estar:

- permanentemente;
- perfectamente visible;
- legible.

La regulación de 2026 ha actualizado los modelos de estos carteles. (anexo).

8. ARTÍCULO 8 — ¿CÓMO SE OBTIENE LA HOJA?

El modelo de hojas de quejas y reclamaciones en soporte papel estará integrado por un juego unitario de impresos autocalcables por triplicado. (anexo).

9. ARTÍCULO 9 — LA ENTREGA DE LA HOJA

La entrega debe realizarse **obligatoriamente**, **inmediatamente** y **gratuitamente,** aunque la parte reclamada no haya llegado a realizar entrega de bienes ni prestación de servicios alguna.

10. ¿Y SI LA EMPRESA SE NIEGA?

Si la empresa:

- no facilita las hojas;
- no acusa recibo;
- no quiere recibirlas;
- no dispone de ellas;
- o impide determinadas formas de cumplimentación,

el consumidor puede solicitar el **auxilio de las fuerzas y cuerpos de seguridad competentes más próximos** para que hagan constar esos hechos. (hechos infractores)

11. ¿CÓMO SE RELLENA LA HOJA FÍSICA Y ELECTRÓNICA?

ARTÍCULO 10 — Hoja en papel

1. Se cumplimenta por las dos partes

- El consumidor pone sus datos y explica brevemente los hechos.
- Si quiere una solución o compensación, debe indicarlo.
- La empresa cumplimenta sus datos.

2. La empresa debe acusar recibo

- Firma, sello o medio similar.
- **Firmar NO significa que la empresa esté de acuerdo con lo que dice el consumidor.**

3. Es GRATIS

- Presentar la hoja nunca puede costar dinero al consumidor.

4. ¿Quién se queda cada copia?

Copia	¿Quién la recibe?
Para la Administración	Consumidor
Para la parte reclamante	Consumidor
Para la parte reclamada	Empresa

Caso especial: hoja descargada de Consumo Responde

Si el consumidor obtiene la hoja por Internet:

- La envía a la empresa por un medio que permita acreditar **recepción y fecha** (carta certificada).
- La empresa tiene **5 días hábiles** para cumplimentarla y devolver las dos copias al consumidor.
- No puede suponer ningún coste para el consumidor.

ARTÍCULO 11 — Hoja electrónica

La empresa ha tenido que darse de alta en el sistema electrónico de libro de quejas y reclamaciones. En seis meses (noviembre 2026) las grandes empresas tienen que estar adheridas. Las restantes en un año. (abril 2027).

Aquí todo se hace mediante el **Sistema de Hojas Electrónicas de Quejas y Reclamaciones**.

Cuando el consumidor presenta la reclamación escaneando el código QR:

1. El sistema da **acuse de recibo inmediatamente**.

2. La empresa recibe un aviso por correo electrónico.

3. El sistema informa al consumidor de cuándo la empresa **accede a su reclamación**.

4. La empresa contesta mediante el **mismo sistema**, dentro del plazo establecido en el artículo 12.

5. Cuando la empresa contesta, el consumidor recibe un correo avisándole de que puede consultar la respuesta.

Dato importante

Si el consumidor **no consulta la respuesta durante 6 meses**, el sistema elimina:

- la hoja de reclamaciones;
- y la respuesta de la empresa.

12. ¿QUÉ PASA DESPUÉS DE RELLENAR LA HOJA?

ARTÍCULO 12 — OBLIGACIÓN DE CONTESTAR

La **empresa que recibe la hoja de quejas y reclamaciones**.

Da igual que la reclamación sea:

- En papel
- Electrónica

En ambos casos tiene que responder.

2. ¿A quién tiene que contestar?

Directamente a la **persona reclamante**.

La respuesta debe hacerse por un medio que **permita demostrar cuándo se envió.**

Por ejemplo:

- correo electrónico;
- correo postal;
- otro medio que deje constancia.

3. ¿Cuál es el plazo?

10 DÍAS HÁBILES

Se cuentan **desde el día en que la empresa recibe la reclamación**. **No son 10 días naturales. No se cuentan sábados, domingos y días festivos.**

Y esto es muy importante:

No contestar dentro de los 10 días hábiles es una infracción administrativa.

ARTÍCULO 14 — REMISIÓN A LA ADMINISTRACIÓN

La empresa tiene primero la oportunidad de solucionar la reclamación. Si no contesta en 10 días hábiles, o el consumidor no está de acuerdo con la respuesta, puede acudir a la Administración.

¿Dónde la presenta?

Si existe OMIC:

En la **OMIC del domicilio habitual del consumidor**.

Si no existe OMIC:

En la **Delegación Territorial o Provincial competente en materia de consumo**.

ARTÍCULO 18 — INADMISIÓN Y ARCHIVO OMIC.

No toda reclamación llega a tramitarse. Si se da alguna de estas circunstancias y no se puede corregir, la Administración la inadmite y archiva.

Las 8 causas que hay que conocer

-No se ha reclamado previamente a la empresa.

Antes de acudir a la Administración, normalmente hay que **haber presentado la reclamación a la empresa**.

Pero hay una excepción importante:

Si el consumidor **intentó entregarla y la empresa se negó**, puede acudir directamente a la Administración **si puede demostrar ese intento**.

-Se presenta demasiado pronto.

La empresa tiene **10 días hábiles** para contestar.

Por tanto, no puedes acudir a la Administración antes de que transcurran esos 10 días hábiles, salvo las circunstancias previstas.

-La reclamación carece de fundamento.

Se puede archivar cuando:

- el asunto es de escasa relevancia o entidad;
- carece de fundamento;
- o se solicitan derechos que **no reconoce la ley**.

-El mismo conflicto ya está siendo tratado.

Si el mismo litigio está siendo examinado o ya ha sido resuelto por:

- un órgano judicial;
- una Administración;
- una entidad de resolución alternativa de litigios;

-No es un conflicto de consumo

Si el problema **no está relacionado con derechos reconocidos al consumidor dentro de una relación de consumo**:

-Intoxicación, lesión, muerte o delito. Se da traslado a la administración correspondiente.

-Ha pasado más de un año

-Ya existe otra reclamación idéntica.

2.-PRECIOS Y TARIFAS. JUSTIFICANTE TRANSACION COMERCIAL.

Ley 13/2003 del Consumidores y usuarios de Andalucía.

1. Artículo 12.1.c): Control e inspección de precios

El art. 12.1 establece que los órganos de defensa del consumidor vigilarán y desarrollarán sistemas de control e inspección para conseguir, entre otras cosas:

«La legalidad, transparencia y accesibilidad de los precios, sean al contado o a plazos, y condiciones económicas...»

Y añade que debe indicarse siempre si los impuestos están incluidos. También menciona específicamente los precios de repuestos, mano de obra, traslado y visita y los costes y comisiones de operaciones financieras.

Esto es importante porque **el inspector de consumo no está comprobando normalmente si el precio es "caro" o "barato"**, sino si el precio que se cobra **es legal, está correctamente anunciado y es accesible y transparente para el consumidor**.

2. Artículo 7: Derecho a la protección de los intereses económicos y sociales.

La cuestión de los precios se conecta con el derecho general del consumidor a la protección de sus intereses económicos.

La Ley considera que esa protección incluye, entre otras cosas, que el consumidor pueda conocer las **condiciones económicas** de los bienes y servicios.

3. Artículo 71.4: Infracciones en materia de precios

Aquí está la parte especialmente útil **si estás estudiando inspección y régimen sancionador**.

La Ley dice que son infracciones en materia de documentación, transacciones comerciales y precios, entre otras:

- cobrar precios **superiores a los anunciados o expuestos**;
- cobrar precios superiores a los **autorizados o impuestos por la Administración**;
- ocultar parte del precio mediante formas de pago o prestaciones no acordadas;
- incrementar un presupuesto sin consentimiento del consumidor;
- incrementar injustificadamente precios de repuestos, mano de obra, traslado o visita, etc.

En materia de establecimiento de precios el estado tiene competencia:

1. Ley 7/1996, de Ordenación del Comercio Minorista

Es la referencia principal para **precios en el comercio minorista**.

Su **artículo 13** se titula precisamente **«Libertad de precios»** y establece como regla general que:

Los precios de venta de los artículos serán libremente determinados y ofertados.

Es decir: **en España rige, como principio general, la libertad de precios**.

Pero el propio artículo 13 establece excepciones: el Gobierno puede fijar precios o márgenes, o someterlos a autorización/control administrativo en determinados supuestos, como productos de primera necesidad, monopolios, concesiones administrativas o situaciones excepcionales de falta de competencia o desabastecimiento.

2. 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.

Regula la protección de los intereses económicos del consumidor y establece, entre otras cosas, que en la oferta comercial debe informarse del **precio final completo**, incluidos impuestos, y de los gastos adicionales que se repercutan al consumidor.

3. 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.

Regula la **indicación del precio de venta y del precio por unidad de medida** de los productos ofrecidos a consumidores, para mejorar la información y facilitar la comparación de precios.

Artículo 2: Precio de venta.

Precio de venta → precio final de una unidad o cantidad determinada, **IVA y demás impuestos incluidos**.
Precio por unidad de medida → precio final por kg, litro, metro, m^2, m^3, etc.

Artículo 3 — Indicación de precios

- Hay que indicar el **precio de venta de todos los productos** ofrecidos al consumidor.
- En determinados productos hay que indicar además el **precio por unidad de medida**.
- En productos **vendidos a granel**, se indica únicamente el **precio por unidad de medida**.
- Si una publicidad menciona el precio de venta, también debe aparecer el precio por unidad de medida cuando sea exigible.

Artículo 4 — Cómo debe aparecer

Los precios tienen que ser:

Inequívocos, fácilmente identificables y claramente legibles ¿Cómo?

Deben estar en el mismo campo visual y ser **visibles sin que el consumidor tenga que pedir esa información**.

4.- JUSTIFICANTE DE LA TRANSACION COMERCIAL.

Artículo 12.1.h). Reconoce el derecho a recibir:

- El documento original o copia acreditativa de la transacción comercial.
- La correspondiente factura, recibo o justificante.
- Documentación extendida con claridad y sencillez y debidamente desglosada.

Además, para **ventas o contrataciones masivas y ordinarias,** contempla la entrega de billetes mecanizados en los que deben constar los datos identificativos del establecimiento y los signos o claves de los bienes o servicios adquiridos

Real Decreto 1619/2012, de 30 de noviembre, por el que se aprueba el Reglamento por el que se regulan las obligaciones de facturación:

1. Número y, en su caso, serie correlativa.
2. Fecha de expedición.
3. Fecha de realización de la operación, si es distinta.
4. NIF y nombre o razón social del establecimiento emisor.
5. Identificación de los bienes entregados o servicios prestados.
6. Tipo impositivo aplicado (o la expresión «IVA incluido», en los términos del artículo).
7. Importe total de la contraprestación.

UNIDAD 3. Derechos de los consumidores y usuarios III. Falsificaciones e imitaciones. Etiquetado, presentación y publicidad (RD 1468/1988). Seguridad general de productos (RD 1801/2003).

1.-FALSIFICACIONES E IMITACIONES.

¿Qué entendemos por falsificación?

En el lenguaje habitual hablamos de falsificación cuando **un producto se presenta como si procediera de un titular legítimo de un derecho de propiedad industrial, sin contar con su autorización.**

Un ejemplo típico sería Un bolso que incorpora sin autorización el nombre y el logotipo de una marca registrada.

Pero jurídicamente no debemos utilizar «falsificación» como una categoría única para todos los productos que se parecen a otros.

El **Reglamento (UE) 608/2013 de actuaciones aduaneras**, por ejemplo, utiliza el concepto de «mercancías falsificadas» para determinadas mercancías que vulneran una marca o una indicación geográfica, mientras que utiliza el concepto de «mercancías piratas» para determinadas mercancías que vulneran derechos de autor u otros derechos afines o diseños industriales.

¿Y qué es una imitación?

Una imitación puede consistir simplemente en que un producto reproduzca determinadas características de otro. Pero **que un producto sea parecido a otro no significa automáticamente que sea una falsificación**.

Hay que determinar:

- qué elemento se ha reproducido;
- si está protegido;
- quién es titular del derecho;
- si existe autorización;
- y qué conducta concreta se está realizando.

Ejemplo

Caso A

Un bolso lleva una marca registrada que pertenece a otra empresa y se comercializa sin autorización.

→ Posible vulneración del derecho de marca.

Caso B

Un bolso no lleva la marca de otra empresa, pero reproduce determinadas características de diseño.

→ No podemos llamarlo automáticamente «falsificación de marca». Habrá que analizar, en su caso, la protección del diseño u otros derechos.

PROTECCIÓN DE LAS MARCAS.

Ley 17/2001 de 7 de diciembre, de Marcas.
Reglamento (UE) 2017/1001 sobre la marca de la Unión Europea.

El registro de una marca confiere a su titular un **derecho exclusivo** sobre ella. El artículo 34 permite al titular impedir que terceros utilicen, sin su consentimiento, determinados signos en el tráfico económico.

Por ejemplo, puede prohibirse el uso de un signo:

- idéntico a la marca para productos o servicios idénticos;
- idéntico o similar para productos o servicios idénticos o similares cuando exista riesgo de confusión;
- y, en determinadas circunstancias, incluso para productos o servicios diferentes cuando se trate de una marca renombrada.

La protección no se limita a colocar físicamente la marca sobre un producto. El titular puede impedir, en los términos establecidos legalmente, conductas como:

- colocar el signo en los productos o embalajes;
- ofrecer los productos;
- comercializarlos;
- almacenarlos para esos fines;
- importarlos;
- exportarlos;
- utilizar el signo en publicidad.

CONDUCTAS QUE PUEDEN CONSTITUIR DELITO: CÓDIGO PENAL

Determinadas conductas relacionadas con productos falsificados pueden constituir **delitos contra la propiedad industrial**.

El Código Penal regula estas conductas en los artículos **273 y siguientes**, y el artículo 274 contempla específicamente determinadas infracciones relacionadas con signos distintivos y marcas.

Artículo 274

1.Se castiga con **1 a 4 años de prisión y multa de 12 a 24 meses** a quien, con finalidad industrial o comercial y sin autorización del titular de una marca registrada, **fabrique, produzca, importe, distribuya al por mayor, comercialice al por mayor o almacene para ello** productos que lleven un signo idéntico o confundible con la marca protegida.

2.Se castiga con **6 meses a 3 años de prisión** a quien, en las mismas condiciones, **ofrezca, distribuya o comercialice al por menor** productos con una marca idéntica o confundible con la registrada. También se castiga con la misma pena **reproducir o imitar**

el signo para utilizarlo en las conductas anteriores.

3.La **venta ambulante u ocasional** de estos productos se castiga con **6 meses a 2 años de prisión**.

¿Qué significa?

No toda irregularidad relacionada con una marca es automáticamente un delito.

Para que exista responsabilidad penal deben concurrir los elementos establecidos en el propio Código Penal. (**TIPIFICACION PENAL**)

Entre ellos aparecen expresamente circunstancias como:

- finalidad industrial o comercial;
- ausencia de consentimiento del titular;
- existencia de un derecho de propiedad industrial registrado;
- conocimiento del registro;
- y la conducta concreta descrita por el tipo penal.

¿Qué responsabilidades hay concurrentes?

Por ejemplo, puede entrar en juego:

- **marca** → Ley 17/2001;
- **diseño industrial** → Ley 20/2003, de Protección Jurídica del Diseño Industrial;
- **propiedad intelectual** → Real Decreto Legislativo 1/1996;
- **competencia desleal** → Ley 3/1991.

Y esta última es especialmente interesante.

La **Ley 3/1991, de Competencia Desleal**, considera desleal la imitación cuando concurren determinadas circunstancias, especialmente cuando la imitación genera **riesgo de asociación** respecto de la prestación o comportamiento del empresario imitado, o cuando supone un aprovechamiento indebido de la reputación o esfuerzo ajeno en los términos de la ley.

¿Y qué pinta aquí la Ley 13/2003?

Aquí está lo interesante para **consumo**.

La Ley 13/2003 no es la norma que protege directamente la marca de Nike, Adidas, Rolex, etc. Esa protección corresponde fundamentalmente a **propiedad industrial**.

Pero **sí puede intervenir Consumo** cuando la comercialización del producto falsificado o imitado **engaña al consumidor, genera confusión o vulnera sus derechos como consumidor**.

El TRLGDCU, por ejemplo, considera infracción las situaciones que **induzcan a engaño o confusión o impidan reconocer la verdadera naturaleza del bien o servicio**, y

también contempla el incumplimiento de las normas relativas a registro, etiquetado, envasado y publicidad.

Por eso pueden coexistir **dos planos jurídicos**:

PLANO 1 — Propiedad industrial.

¿Se está utilizando ilegalmente una marca, diseño, etc.?

→ Ley 17/2001 de Marcas
→ Ley 20/2003 de Diseño Industrial
→ normativa de propiedad intelectual, etc.

PLANO 2 — Consumo.

¿Se está engañando o confundiendo al consumidor?

→ Ley 13/2003 de Andalucía
→ RDL 1/2007
→ normativa de etiquetado, presentación, seguridad, etc.

PLANO 3 — Penal.

Responsabilidad administrativa + responsabilidad civil + responsabilidad penal, aunque no necesariamente todas a la vez.

MERCANCÍAS FALSIFICADAS EN FRONTERA: REGLAMENTO (UE) 608/2013

El **Reglamento (UE) 608/2013** establece las condiciones y procedimientos para la intervención de las **autoridades aduaneras** respecto de mercancías sospechosas de vulnerar derechos de propiedad intelectual que se encuentren bajo vigilancia o control aduanero dentro del territorio aduanero de la Unión.

Esto significa que estamos ante un régimen fundamentalmente **aduanero**.

¿Qué pueden hacer las autoridades aduaneras?

Cuando existen indicios razonables de que unas mercancías pueden vulnerar derechos de propiedad intelectual, las autoridades aduaneras pueden:

- suspender su levante;
- retenerlas;
- solicitar información;
- poner la situación en conocimiento de los titulares de los derechos;
- y, cuando concurran las condiciones establecidas en el Reglamento, proceder a su destrucción u otras actuaciones.

ACTUACIÓN DEL INSPECTOR DE CONSUMO ANTE UNA POSIBLE FALSIFICACIÓN.

Supongamos que durante una inspección encontramos varios productos que aparentemente incorporan una marca falsificada.

PRIMER PASO: documentar lo observado

El inspector debe recoger de forma objetiva:

- qué productos son;
- número de unidades;
- marca que aparece;
- modelo o referencia;
- establecimiento;
- precio;
- proveedor, si consta;
- documentación disponible;
- fotografías, cuando proceda;
- y cualquier otra circunstancia relevante.

Es importante describir **hechos**, no realizar afirmaciones técnicas que no podamos acreditar.

En lugar de escribir:

«Se intervienen 20 bolsos falsificados.»

es más prudente, si todavía no se ha acreditado la falsificación:

«Se observan 20 bolsos que incorporan un signo aparentemente idéntico a la marca X.»

La diferencia es importante.

SEGUNDO PASO: comprobar la documentación

Debe comprobarse, cuando proceda:

- factura;
- albarán;
- proveedor;
- documentación de adquisición;
- identificación del producto;
- y cualquier documentación relativa a su procedencia.

Esto puede aportar información esencial sobre la cadena de comercialización.

TERCER PASO: valorar la existencia de indicios

La inspección puede detectar elementos que hagan sospechar de una falsificación:

- precio anormalmente reducido;
- calidad o acabado claramente diferente;
- embalaje o etiquetado extraño;
- errores en la marca;
- ausencia de documentación;
- proveedor desconocido;
- discrepancias entre el producto y el modelo original;
- o cualquier otra circunstancia objetiva.

Pero debemos recordar:

Una sola de estas circunstancias no demuestra necesariamente que exista una falsificación.

CUARTO PASO: Diferenciar la actuación administrativa de la penal.

Si existen indicios suficientes de una posible conducta delictiva, la actuación debe coordinarse con las autoridades competentes conforme al procedimiento correspondiente.

Especialmente cuando la cantidad, las circunstancias de comercialización o las características de los productos hagan pensar en una posible actividad delictiva organizada o comercial.

2.-RD 1468/1988 ETIQUETADO, PRESENTACIÓN Y PUBLICIDAD DE LOS PRODUCTOS INDUSTRIALES DESTINADOS AL CONSUMIDOR.

Norma general que se aplica a todos los productos. Se aplica supletoriamente cuando existe una norma específica en materia de etiquetado:

Alimentos	**Reglamento (UE) 1169/2011**, sobre la información alimentaria facilitada al consumidor.
Textiles	**Reglamento (UE) 1007/2011**, sobre las denominaciones de las fibras textiles y el etiquetado y marcado de la composición en fibras de los productos textiles.
Calzado	**Real Decreto 1718/1995**, sobre etiquetado de los materiales utilizados en los componentes principales del calzado.
Cosméticos	**Reglamento (CE) 1223/2009**, sobre los productos cosméticos.
Juguetes	**Real Decreto 1205/2011**, actualmente aplicable durante el régimen transitorio. **Reglamento (UE) 2025/2509**, sobre la seguridad de los juguetes, con aplicación general a partir de 2030.
Detergentes	**Reglamento (CE) 648/2004**, relativo a los detergentes, junto con la normativa específica aplicable a su clasificación, etiquetado y envasado.
Productos químicos peligrosos	**Reglamento (CE) 1272/2008 (CLP)**, sobre clasificación, etiquetado y envasado de sustancias y mezclas.
Aerosoles	**Real Decreto 1381/2009**, sobre generadores de aerosoles.

ART. 1. Su finalidad es regular:

- el **etiquetado** de los productos industriales;
- su **presentación**, incluida la forma en que se exponen;
- y su **publicidad**.

Se aplica a los productos industriales que estén destinados a su **venta directa al consumidor en el mercado interior**, tanto si se encuentran **envasados como si se presentan sin envasar**.

ART.5. PRODUCTOS INDUSTRIALES.

Son los bienes, artículos u objetos, duraderos o fungibles, que:

- sean resultado de un **proceso industrial**;
- y estén **destinados a su venta directa a consumidores o usuarios o a través de establecimientos minoristas**. (Internet).

ETIQUETADO.

El etiquetado es toda **información escrita, impresa o gráfica relativa a un producto** industrial que, según la norma, **debe** acompañarlo cuando se presenta para su venta al consumidor.

Diferencia importante

Etiqueta = elemento o soporte donde aparece la información.

Etiquetado = información que debe acompañar al producto.

PRESENTACION O ENVASE.

Es cualquier tipo de recipiente —incluidos paquetes, envolturas y otros— que contiene un producto industrial para su venta como artículo individualizable y que lo cubre total o parcialmente.

PUBLICIDAD

El Reglamento considera publicidad toda forma de comunicación realizada en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional con el fin de promover directa o indirectamente la contratación de bienes, servicios, derechos u obligaciones.

ARTÍCULO 6. Establece los **principios generales** que deben respetar el etiquetado, la presentación y la publicidad.

6.1. Información eficaz, veraz y suficiente.

6.2. Verdadera naturaleza del producto.

6.3. Prohibición del engaño mediante elementos gráficos.

6.4. Prohibición de omitir o falsear información

6.5. Prohibición de confusión con otros productos

6.6. Declaración de calidad

6.7. Advertencia de peligrosidad

ARTÍCULO 7. Datos mínimos exigibles.

7.1. Nombre o denominación del producto

7.2. Composición

Debe indicarse la composición cuando:

- la aptitud para el consumo o utilización dependa de los materiales utilizados;
- o la composición sea una característica de su pureza, riqueza, calidad, eficacia o seguridad.

¿Ingredientes? (Salud).

7.3. Plazo recomendado de uso o consumo

Debe indicarse cuando se trate de productos que pierdan alguna de sus cualidades por el transcurso del tiempo.

Fecha de caducidad y fecha de consumo preferente. (Salud).

Artículo 19.1.c del Reglamento (CE) 1223/2009 sobre productos cosméticos:

Duración mínima del cosmético ¿Qué debe aparecer?
≤ 30 meses Fecha de duración mínima
> 30 meses PAO (tarrito abierto)
> 30 meses y PAO no relevante No es obligatorio indicar PAO
(Desodorantes o mono dosis).

7.4. Contenido neto.

Debe indicarse el contenido neto:

- en unidades de masa;
- en unidades de volumen;
- o mediante el número de unidades.

7.5. Características esenciales e instrucciones

Deben proporcionarse, cuando sean necesarias para el uso correcto y seguro del producto:

- sus características esenciales;
- instrucciones;
- advertencias;
- consejos;
- recomendaciones de instalación;
- uso y mantenimiento;
- manejo;
- manipulación;
- peligrosidad;
- condiciones de seguridad.

7.6. Lote de fabricación

Debe figurar el lote cuando el proceso de elaboración se realice en **series identificables**.

7.7. Identificación de la empresa

Debe indicarse:

- el nombre;
- razón social;
- o denominación

del **fabricante, envasador, transformador o vendedor** establecido en la **Comunidad Económica Europea**, y en todo caso su **domicilio.**

7.8. Procedencia u origen

Debe indicarse el lugar de procedencia u origen cuando su omisión pueda inducir a error al consumidor sobre el verdadero origen o procedencia.

Además, el artículo establece una obligación específica para determinados productos importados de terceros países: deben hacer constar en el etiquetado el país de origen.

7.9. Productos que utilizan energía eléctrica

Cuando el producto utilice energía eléctrica para su funcionamiento normal, deberá indicarse:

- potencia máxima;
- tensión de alimentación;
- consumo energético.

7.10. Productos que utilizan otros tipos de energía

Cuando utilicen otros tipos de energía, deberá indicarse, en su caso:

- consumo específico;
- tipo de combustible.

ARTÍCULO 8. ¿Cómo debe aparecer y dónde debe encontrarse?

8.1. Castellano.

Todas las inscripciones a las que se refiere el Reglamento deben figurar, al menos, en **castellano**, como lengua española oficial del Estado.

8.2. Legibilidad.

Los datos obligatorios deben aparecer:

- con caracteres claros;
- bien visibles;
- indelebles;
- fácilmente legibles por el consumidor.

8.3. Lugar donde debe aparecer

Las etiquetas con los datos obligatorios deben colocarse:

- sobre el propio producto;
- o en su envase;

y de forma que sean perfectamente visibles para el consumidor.

Existe una excepción para productos duraderos de uso repetido o cuando existan razones justificadas de espacio. En estos casos, los datos pueden aparecer en folletos o documentos que acompañen al producto.

8.4. Productos no envasados

Cuando los productos industriales se suministren al consumidor sin envasar, la información obligatoria deberá incorporarse:

- mediante una etiqueta sobre el propio producto;
- o mediante un folleto o documento que acompañe al producto y que se entregue al comprador.

Si las características del producto o su forma de comercialización no permiten ninguna de estas opciones, la información deberá conservarse en poder del vendedor para permitir:

1. la correcta identificación del producto;
2. y proporcionar la información al consumidor que la solicite.

3.-RD 1801/2003 DE 26 DE DICIEMBRE DE SEGURIDAD GENERAL DE LOS PRODUCTOS.

Reglamento (UE) 2023/988, de 10 de mayo de 2023, relativo a la Seguridad general de los productos.

OBJETIVO

Garantizar que los productos puestos en el mercado sean seguros.

¿A QUÉ PRODUCTOS SE APLICA?

A **todo producto destinado al consumidor**, cuando se suministre dentro de una actividad comercial, tanto:

- **de pago como gratuito**;
- **nuevo, usado o reacondicionado**;
- **vendido directamente o puesto a disposición** del consumidor;
- incluso cuando el producto **no esté específicamente destinado al consumidor**, pero pueda ser utilizado por él de forma razonablemente previsible.

También incluye productos entregados al consumidor dentro de una **prestación de servicios**.

No se aplica a productos usados que:

- se suministren como **antigüedades**, o
- se entreguen para ser **reparados o reacondicionados antes de utilizarlos**, **siempre que el proveedor informe claramente al comprador de esta circunstancia.**

Si un producto tiene una **normativa específica de seguridad**, **primero se aplica esa normativa específica:**

Material eléctrico de baja tensión	**Real Decreto 187/2016, de 6 de mayo**
Compatibilidad electromagnética de equipos eléctricos/electrónicos	**Real Decreto 186/2016, de 6 de mayo**
Equipos radioeléctricos	**Real Decreto 188/2016, de 6 de mayo**
Equipos de protección individual (EPI)	**Reglamento (UE) 2016/425**
Productos sanitarios	**Reglamento (UE) 2017/745**
Cosméticos	**Reglamento (CE) 1223/2009**

ART.2. ¿CUÁNDO ES UN PRODUCTO SEGURO?

Un producto es seguro cuando, utilizado en condiciones:

- **normales**, o
- **razonablemente previsibles**,

no presenta riesgos, o solamente presenta **riesgos mínimos y aceptables**, manteniendo un nivel elevado de protección de la salud y seguridad.

Producto seguro NO significa producto sin ningún riesgo. (Cuchillo, sartén…). Puede existir un riesgo pequeño que sea **normal y aceptable** para ese producto.

¿QUÉ SE TIENE EN CUENTA PARA DECIDIR SI ES SEGURO?

ARTÍCULO 6. ¿CÓMO SE VALORA LA SEGURIDAD DE UN PRODUCTO?

1. Características del producto

- diseño;
- características técnicas;
- composición;
- envase;
- instrucciones de montaje;
- instalación;
- uso y mantenimiento.

2. Relación con otros productos

Se tiene en cuenta cómo puede afectar el producto a otros productos cuando sea razonablemente previsible que se utilicen conjuntamente.

3. Efecto de otros productos sobre el producto

También debe valorarse el efecto que otros productos puedan tener sobre el producto que estamos examinando.

4. Presentación e información

Se tiene en cuenta:

- presentación;
- etiquetado (responsables);
- advertencias;
- instrucciones de uso seguro;
- instrucciones de eliminación;
- cualquier otra información relativa al producto.

5. Tipo de consumidor

Especial atención a consumidores vulnerables:

- niños;
- personas mayores;
- personas con discapacidad.

6. Apariencia del producto.

Real Decreto 820/1990, de 22 de junio, por el que se prohíbe la fabricación y comercialización de los productos de apariencia engañosa que pongan en peligro la salud o seguridad de los consumidores

Artículo 1.º Se prohíbe la fabricación y comercialización, así como la importación y exportación de los productos que por su **apariencia engañosa** pongan en peligro la seguridad o la salud de las personas.

Los productos a los que se refiere el apartado anterior son **aquellos que sin ser alimenticios tienen una forma, un olor, un color, un aspecto, una presentación, un etiquetado, un volumen o un tamaño tales que sea previsible que los consumidores, en particular los niños, los confundan con productos alimenticios, y por ello los lleven a la boca, los chupen o los ingieran, pudiendo esta acción implicar riesgos de asfixia, de intoxicación, de perforación o de obstrucción del tubo digestivo.**

Real Decreto 770/1999, de 7 de mayo, por el que se aprueba la Reglamentación técnico-sanitaria para la elaboración, circulación y comercio de detergentes y limpiadores.

El **artículo 8.4** establece que no se permiten productos que, por su **forma, olor, color, aspecto, presentación, etiquetado, volumen o tamaño**, sea previsible que los consumidores, especialmente los niños, **los confundan con productos alimenticios** y por ello los lleven a la boca, los chupen o los ingieran.

Tanto en uno como en otro caso el etiquetado, presentación y publicidad: no deben dejar lugar a dudas sobre la verdadera naturaleza del producto ni generar confusión con **medicamentos, cosméticos o alimentos**.

7. Ciberseguridad

Cuando por la naturaleza del producto resulte pertinente.

8. Funcionalidades de aprendizaje y evolución

Cuando sean propias del producto.

Esto te deja el curso muchísimo más actualizado.

¿QUÉ ES UN PRODUCTO INSEGURO?

Producto inseguro = el que NO cumple la definición de producto seguro.

¿QUÉ ES UN RIESGO?

Riesgo = combinación de la **probabilidad** de que exista un **peligro que cause un daño y la gravedad de ese daño.**

¿QUÉ ES UN RIESGO GRAVE?

Riesgo grave = aquel que, sobre la base de una evaluación del riesgo y teniendo en cuenta el uso normal y previsible del producto, **requiere una rápida intervención de las autoridades de vigilancia del mercado,** incluso cuando los efectos no sean inmediatos.

Es aquel que requiere una **intervención rápida de las Administraciones Públicas**, aunque el daño todavía **no se haya producido inmediatamente**. **No es necesario esperar a que alguien resulte lesionado.**

ART. 3 — ¿CÓMO EVALUAMOS SI ES SEGURO?

Orden de comprobación. **PRESUNSION DE SEGURIDAD.**

PRIMER NIVEL

Si el producto cumple las **normas obligatorias de salud y seguridad aplicables en España.**

SEGUNDO NIVEL

Si el producto cumple las **normas técnicas nacionales que sean transposición de normas europeas armonizadas**.

TERCER NIVEL

¿Y si no existe una norma obligatoria aplicable? O ¿La norma existente no cubre todos los riesgos?

Entonces se tienen en cuenta otros elementos:

a) Normas técnicas nacionales que sean transposición de normas europeas **no armonizadas**.

b) Normas UNE.

c) Recomendaciones de la **Comisión Europea**.

d) Códigos de buenas prácticas del sector.

e) El **estado actual de los conocimientos y de la técnica**.

Aunque cumpla los tres niveles **NO significa que sea intocable.** Si posteriormente se demuestra que **el producto es inseguro**, la Administración puede adoptar medidas para proteger a los consumidores.

¿CUÁNDO SE PRESUME QUE ES INSEGURO?

El artículo 3.5 establece **tres situaciones especialmente importantes**.

1.Falta de autorización o control obligatorio

Por ejemplo, cuando era obligatorio un determinado control o marcado y el producto se comercializa sin él.

Menciona expresamente casos como:

- ausencia de **declaración CE de conformidad**, cuando sea obligatoria;
- ausencia de **marcado CE**, cuando sea obligatorio;
- ausencia de otra marca de seguridad obligatoria.

2.No se puede identificar al productor. (Responsable de comercialización).

Si el producto carece de los datos mínimos que permitan identificar al productor:

3.Pertenece a un lote donde ya se ha encontrado un producto inseguro.

ART.4 — DEBERES DE LOS PRODUCTORES

El productor solo puede poner en el mercado productos seguros.

Además, tiene que:

1.Informar de los riesgos.

Debe advertir al consumidor de aquellos riesgos que **no sean evidentes** y que puedan producirse con un uso normal o razonablemente previsible.

2.Controlar los riesgos.

Debe:

- conocer los riesgos de sus productos;
- informar a los distribuidores;
- estudiar las reclamaciones que puedan revelar riesgos;
- realizar controles o pruebas cuando sea necesario.

3.Actuar si descubre un producto peligroso.

Si descubre que ha puesto en el mercado un producto inseguro:

NO tiene que esperar a que la Administración se lo ordene.

Debe actuar por iniciativa propia.

Puede tener que:

- avisar a los consumidores;
- retirar el producto;
- recuperarlo de los consumidores.

4.Identificar el producto.

Debe indicar:

- quién es el productor;
- referencia del producto;
- lote de fabricación, cuando proceda.

Además, debe conservar los datos del lote **3 años**, con la excepción de productos con fecha de caducidad o consumo preferente, en los que puede reducirse a **1 año desde el final de dicha fecha**.

ART.5— DEBERES DE LOS DISTRIBUIDORES

La regla fundamental es:

El distribuidor solo puede distribuir productos seguros.

No puede suministrar un producto cuando **sepa o debiera saber**, como profesional, que es inseguro.

Además, debe actuar con diligencia durante:

- almacenamiento;
- transporte;
- exposición;
- comercialización.

También tiene que colaborar en la vigilancia:

Debe:

- informar de los riesgos que conozca;
- poder identificar de quién recibió el producto;
- conservar la documentación necesaria;
- colaborar con productores y Administración. **Plazo importante**

Debe conservar la documentación necesaria para identificar el origen de los productos durante **3 años después de haber agotado las existencias.**

ART. 6 — CUANDO YA HAY UN PRODUCTO PELIGROSO EN EL MERCADO

Si productor o distribuidor **sabe o debería saber** que un producto que ya ha suministrado presenta un riesgo incompatible con la seguridad:

Tiene que comunicarlo inmediatamente a la Administración competente.

No espera a que venga un inspector.

¿Qué debe comunicar?

Como mínimo:

1. **Qué producto o lote es.**
2. **Qué riesgo presenta.**
3. **Dónde se puede localizar.**
4. **Qué medidas ha adoptado para evitar el riesgo.**

DEBEN COLABORAR CON LA ADMINISTRACIÓN

Si la Administración les pide información **tienen que proporcionarla.**

El plazo general es **5 DÍAS**

Aunque la Administración puede establecer un plazo menor si existe **urgencia**.

Incluso pueden solicitar información protegida por secreto comercial o industrial, pero esa información debe mantenerse protegida y utilizarse únicamente para la finalidad que justificó su solicitud.

MEDIDAS ADMINISTRATIVAS NO SANCIONADORAS

ART. 8 — PRINCIPIOS GENERALES

1. La Administración debe actuar rápidamente

- **de oficio**, por iniciativa propia;
- por una **denuncia o reclamación** de un consumidor;
- por información de cualquier interesado.

Y debe hacerlo con la **máxima celeridad**, incluso inmediatamente, cuando sea necesario para proteger la salud o seguridad.

2. Las medidas deben ser proporcionales

La Administración no puede adoptar cualquier medida.

Debe ser:

CONGRUENTE + PROPORCIONADA + LO MENOS RESTRICTIVA POSIBLE

Es decir, debe utilizar una medida adecuada al riesgo y que afecte lo menos posible a otros derechos, como la libertad de empresa.

PRINCIPIO DE CAUTELA

Es muy importante:

No es necesario tener certeza científica absoluta para actuar.

Si existe una posibilidad razonable de efectos perjudiciales para la salud o seguridad, la Administración puede adoptar **medidas preventivas** aunque exista **incertidumbre científica**.

3. Se debe intentar colaborar con productores y distribuidores

La Administración debe favorecer la **concertación y colaboración** con ellos.

4. NO SON SANCIONES

Las medidas de los artículos 8-10 NO tienen carácter sancionador.

Su finalidad es:

PROTEGER AL CONSUMIDOR

No castigar al empresario.

Por tanto:

RETIRAR UN PRODUCTO ≠ MULTAR

Pero pueden existir posteriormente **responsabilidades administrativas o penales** si se ha cometido una infracción o un delito.

5. ¿QUÉ PUEDE HACER LA ADMINISTRACIÓN PARA CONTROLAR?

Puede:

- realizar inspecciones y verificaciones;
- exigir información;
- recoger muestras;
- realizar análisis de seguridad.

Estas actuaciones pueden realizarse:

- dentro de programas de vigilancia;
- ante casos concretos;
- por denuncias o reclamaciones.

ART. 9 — ADVERTENCIAS Y REQUERIMIENTOS

Antes de adoptar medidas más fuertes, la Administración puede:

Advertir al productor o distribuidor de que está incumpliendo sus obligaciones y requerirle que lo solucione.

El requerimiento debe indicar:

- **qué resultado debe conseguir**;
- **qué plazo tiene**;
- cómo deberá justificar las actuaciones realizadas.

¿Y si no cumple?

La Administración puede pasar a las **medidas del artículo 10**.

ART. 10 — MEDIDAS DE REACCIÓN

La Administración puede adoptar las medidas necesarias para **restablecer o garantizar la seguridad**.

1. PRODUCTO CON INDICIOS DE SER INSEGURO

Todavía **no tenemos certeza** de que sea peligroso.

Pero existen indicios razonables.

➞ Se puede **prohibir temporalmente**:

- suministrarlo;
- ofrecerlo;
- exponerlo.

Hasta que se realicen:

- inspecciones;
- verificaciones;
- evaluaciones de seguridad;

o exista suficiente certeza sobre su seguridad.

Ejemplo

Un juguete presenta características que hacen sospechar que puede desprender piezas peligrosas.

➞ Mientras se analiza, puede prohibirse temporalmente su venta.

2. PRODUCTO QUE YA ES INSEGURO

Aquí ya hablamos de un producto considerado inseguro.

La Administración puede:

Prohibir su puesta en el mercado.

Y puede establecer condiciones para solucionar el problema.

Por ejemplo:

- introducir modificaciones;
- establecer determinadas condiciones;
- incorporar advertencias claras;
- diferenciar externamente el producto.

3. PRODUCTO INSEGURO QUE YA ESTÁ EN EL MERCADO

Aquí las medidas pueden ser todavía más importantes.

La Administración puede ordenar la:

retirada del producto del mercado.

Y, como **último recurso**:

RECUPERACIÓN

Puede recuperarse el producto que **ya ha llegado a los consumidores**.

Y COMO ÚLTIMA MEDIDA:

DESTRUCCIÓN

Puede acordarse la **destrucción del producto en condiciones apropiadas.**

SISTEMAS DE COMUNICACIÓN Y RED DE ALERTA

1. ¿PARA QUÉ SIRVE LA RED DE ALERTA?

Si se detecta un producto que presenta un RIESGO GRAVE, la información debe circular rápidamente para impedir que ese producto siga llegando a los consumidores.

Por ejemplo:

Un inspector detecta un juguete peligroso en Granada.

⬇

Se comunica el riesgo.

⬇

La información llega a otras Comunidades Autónomas.

⬇

Si el producto también se vende en otros países europeos:

⬇

se comunica al sistema europeo de alerta.

ART.18 — COMUNICACIÓN ORDINARIA

No todos los riesgos tienen que entrar en la Red de Alerta.

Cuando la Administración adopta una medida que **restringe la comercialización** de un producto, pero **no estamos ante un caso que deba comunicarse por la Red de Alerta**, debe comunicarlo al organismo estatal correspondiente.

Ministerio de Sanidad y Consumo → Instituto Nacional del Consumo.

La comunicación debe hacerse **lo antes posible y como máximo en 15 días.**

También hay que comunicar:

- modificaciones de la medida;
- levantamiento de la medida.

Excepción

No es necesario comunicarla cuando **el riesgo solamente afecta al propio territorio y no tiene interés para otras Administraciones.**

ART. 19 — RED DE ALERTA

La Red de Alerta es un **sistema estatal de intercambio rápido de información** que está integrado en el sistema europeo de alerta. **RAPEX es la denominación del sistema europeo que aparece en este Real Decreto**, pero el marco europeo actual utiliza el **SAFETY GATE** como sistema de alerta rápida de productos peligrosos.

¿CUÁNDO SE UTILIZA?

La palabra clave es **RIESGO GRAVE.**

Cuando existe un riesgo grave para la salud o seguridad de los consumidores la comunicación debe realizarse **inmediatamente**.

No hablamos de los **15 días del artículo 18**.

¿QUIÉN COMUNICA?

La Administración que ha detectado el riesgo comunica la información al sistema estatal.

COMUNIDAD AUTÓNOMA

⬇

Instituto Nacional del Consumo

⬇

RESTO DE COMUNIDADES AUTÓNOMAS

⬇

Si procede:

COMISIÓN EUROPEA / SISTEMA EUROPEO

¿QUÉ SE COMUNICA?

La información debe permitir saber **qué producto es y qué peligro presenta**.

Como mínimo:

1. IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO

¿Qué producto es?

¿Qué lote?

¿Qué referencia?

2. DESCRIPCIÓN DEL RIESGO

¿Qué peligro presenta?

¿Qué pruebas o análisis se han realizado?

¿Qué resultados han obtenido?

3. MEDIDAS ADOPTADAS

Por ejemplo:

- retirada;
- prohibición;
- inmovilización;
- recuperación;
- otras medidas.

4. DISTRIBUCIÓN

¿Dónde se ha vendido?

¿En qué Comunidades Autónomas?

¿A qué países se ha enviado?

5. INFORMACIÓN DEL PRODUCTOR O DISTRIBUIDOR

Toda la información relevante que se haya obtenido de ellos.

¿Y SI DESPUÉS CAMBIA LA SITUACIÓN?

La comunicación **no termina con el primer aviso**.

Si posteriormente:

- se modifica una medida;
- se suspende;
- se levanta;
- aparece nueva información;

➞ también debe comunicarse.

¿QUÉ PASA SI EL PRODUCTO ESTÁ EN OTROS PAÍSES?

Aquí aparece la dimensión europea.

Si el riesgo puede afectar a otros países:

España

⬇

sistema europeo de alerta

⬇

otros Estados miembros

De esta manera, si un producto peligroso se está comercializando en varios países, las autoridades pueden actuar coordinadamente.

DECRETO 5/2009, DE 13 DE ENERO, POR EL QUE SE ESTABLECE LA RED DE ALERTA DE ANDALUCÍA.

ART. 1 — ¿Qué hace?

-Red de Alerta de Andalucía de Productos de Consumo. Su finalidad es permitir un **intercambio rápido de información** cuando exista un riesgo para la salud o seguridad de los consumidores.
-Regula las **medidas administrativas preventivas**.

¿Qué queda fuera?

Tres grupos que debes hacer memorizar:

❌ **Alimentos**
❌ **Medicamentos**
❌ **Productos sanitarios**

ARTÍCULO 3 — ¿Cómo se crea una RED DE ALERTA?

La Red de Alerta es un instrumento de **COLABORACIÓN + COOPERACIÓN + COORDINACIÓN**

Entre órganos de la **Junta de Andalucía y Entidades Locales**.

¿Cómo funciona?

Mediante una red de **PUNTOS DE CONTACTO.**

Son las unidades administrativas desde las que se envían comunicaciones y se reciben comunicaciones.

Ejemplo

Un Ayuntamiento integrado en la Red detecta un producto peligroso.

➞ comunica la información.

➞ la comunicación sube por la estructura de la Red.

ARTÍCULO 4 —¿Para qué sirve?

Para facilitar el **intercambio rápido de información** entre:

- órganos de la Junta;
- Entidades Locales;
- Administración General del Estado.

Todo ello respecto de productos que puedan suponer un riesgo para la salud o seguridad.

ARTÍCULO 5 - ¿Cómo se organiza?

-**Dirección General de Consumo** coordina y organiza la Red. (Sevilla).

Además:

➞ es el **punto de contacto autonómico del SIRI**;

➞ evalúa la información;

➞ decide si debe comunicarse al sistema estatal.

-**Delegaciones Provinciales de Consumo** es un punto de contacto.(Granada).

Este nivel:

- coordina;
- evalúa;
- traslada las notificaciones.

-Entidades Locales que hayan asumido las competencias correspondientes en:

- inspección de consumo;
- adopción de medidas administrativas preventivas.

Esto es MUY importante:

No significa que cualquier Ayuntamiento automáticamente tenga todas las competencias de la Red.

El Decreto vincula la integración de la Entidad Local a la asunción y comunicación de esas competencias conforme a la Ley 13/2003.

● ESQUEMA DEL ARTÍCULO 5





Y hacia arriba:

ENTIDAD LOCAL
↓
PROVINCIA
↓
DIRECCIÓN GENERAL
↓
SIRI / SISTEMA ESTATAL

ARTÍCULO 6 — ¿Qué se comunica?

RIESGO INACEPTABLE.

Se comunican tres cosas principales.

1. MEDIDAS ADMINISTRATIVAS PREVENTIVAS

Por ejemplo: prohibición, inmovilización, retirada etc…

2. DETERMINADOS REQUERIMIENTOS

Cuando incluyen una recomendación sobre cómo solucionar el incumplimiento.

3. ACTUACIONES VOLUNTARIAS

Las medidas que voluntariamente hayan adoptado productores o distribuidores para eliminar el riesgo.

ARTÍCULO 7 — ¿Qué información se manda?

La comunicación debe ser suficientemente completa.

Debe incluir, entre otras cosas:

◆ **Motivo de la comunicación**

¿Por qué estamos comunicando?

◆ **Identificación del producto**

¿Qué producto es?

◆ **Descripción del riesgo**

¿Qué peligro presenta?

◆ **Pruebas o análisis**

¿Qué pruebas tenemos? (¿verificación directa?).

◆ **Productor/distribuidor**

¿Quién lo fabrica o distribuye?

◆ **Cadena de distribución**

¿Dónde se ha comercializado?

◆ **Medidas adoptadas**

¿Qué hemos hecho con el producto?

ART.8— INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR

La Dirección General competente en consumo publica la información básica sobre los productos incluidos en la Red de Alerta de Andalucía en la página web correspondiente.

Por eso existe actualmente el **buscador público de alertas de la Junta**, donde pueden consultarse productos alertados.

UNIDAD 4. Derechos de los consumidores y usuarios IV. Etiquetado de productos alimenticios envasados y seguridad de los juguetes (RD 1205/2011).

JUGUETES.

- **Real Decreto 1205/2011, de 26 de agosto, sobre la seguridad de los juguetes**, que constituye el régimen aplicable durante el período transitorio.
- **Reglamento (UE) 2025/2509**, relativo a la seguridad de los juguetes, que sustituirá al régimen anterior con carácter general a partir del **1 de agosto de 2030**.

1. ¿Qué debemos comprobar en un juguete?

La normativa específica exige comprobar, entre otras cuestiones:

- el **marcado CE**;
- la identificación del juguete;
- la identificación del fabricante;
- cuando corresponda, la identificación del importador;
- las instrucciones;
- la información de seguridad;
- las advertencias;
- y, cuando proceda, las restricciones relativas a la edad o al uso.

Se establece expresamente obligaciones tanto para fabricantes como para importadores y distribuidores.

2. EL MARCADO CE

El artículo 15 del RD 1205/2011 establece que los juguetes comercializados deben llevar el marcado CE. El artículo 16 establece que debe colocarse de manera **visible, legible e indeleble**, en el juguete, en una etiqueta pegada o en el envase, con determinadas posibilidades alternativas para juguetes pequeños o cuando técnicamente no sea posible.

El marcado CE no es simplemente un símbolo comercial. Representa la declaración del fabricante de que el juguete cumple los requisitos aplicables de la legislación de armonización de la Unión Europea.

3. IDENTIFICACIÓN DEL JUGUETE

El fabricante debe asegurarse de que el juguete lleve un **número de tipo, lote, serie o modelo, o cualquier otro elemento que permita su identificación.**

Cuando por el tamaño o la naturaleza del juguete no sea posible colocar esta información en el propio producto, puede figurar en el envase o en un documento que lo acompañe.

4. IDENTIFICACIÓN DEL FABRICANTE

El fabricante debe indicar en el juguete:

- su nombre;
- su nombre comercial registrado o marca comercial registrada;

- y una dirección de contacto.

Cuando no sea posible hacerlo sobre el propio juguete, la información puede figurar en el envase o en un documento que acompañe al juguete. La dirección debe permitir disponer de un **punto único de contacto con el fabricante**. Esto es importante porque permite al consumidor y a las autoridades **identificar al responsable correspondiente y ponerse en contacto con él**.

5. IDENTIFICACIÓN DEL IMPORTADOR

El importador debe indicar su:

- nombre;
- nombre comercial registrado o marca comercial registrada;
- y dirección de contacto,

en el juguete, cuando sea posible, o en su defecto en el envase o documento que lo acompañe. Por tanto, cuando inspeccionemos un juguete procedente de un tercer país fuera de la UE, **no debemos limitar nuestra comprobación al fabricante**. Debemos comprobar también si existe un importador que deba estar identificado.

6. INSTRUCCIONES E INFORMACIÓN DE SEGURIDAD

El fabricante debe garantizar que el juguete vaya acompañado de las **instrucciones y la información relativa a la seguridad al menos en castellano**.

Instrucciones sobre pilas:

-Las baterías no-recargables no deben ser recargadas.
-Baterías recargables deben ser quitadas del juguete antes de ser recargadas.
-Baterías recargables sólo deben ser cargadas bajo la vigilancia de un adulto. -No mezclar baterías nuevas y usadas ni diferentes tipos.
Respetar la polaridad.
-Retirar las baterías agotadas.
-Evitar cortocircuitos.
-Utilizar un destornillador para quitar el tornillo del compartimento de las pilas.

7. LAS ADVERTENCIAS.

El artículo 12 del RD 1205/2011 establece que, cuando proceda, las advertencias deben especificar las restricciones apropiadas relativas al usuario.

Además, deben aparecer de manera:

- claramente visible;
- legible;
- fácilmente comprensible;
- y precisa.

Las advertencias deben ir precedidas de la palabra:

«Advertencia» o «Advertencias».

Las advertencias que puedan determinar la decisión de compra —por ejemplo, las relativas a la edad mínima o máxima de los usuarios— deben figurar en el embalaje destinado al consumidor o ser claramente visibles antes de la compra, **también cuando la compra se realiza por Internet**.

«ADVERTENCIA: Los globos sin hinchar o rotos pueden provocar ahogo o asfixia en niños menores de ocho años. Es necesaria la vigilancia de una persona adulta. Los globos sin hinchar deben mantenerse fuera del alcance de los niños. Hay que desechar inmediatamente los globos rotos».

8. LA ADVERTENCIA DE EDAD NO ES SIEMPRE UNA SIMPLE RECOMENDACIÓN

Aquí conviene tener especial cuidado.

La normativa contempla advertencias vinculadas a determinados riesgos y categorías de juguetes.

Por ejemplo, determinados juguetes que puedan resultar peligrosos para niños menores de 36 meses deben llevar una advertencia como:

No conviene para niños menores de 36 meses.

o

No conviene para niños menores de tres años.

o

No apto para niños menores de 36 meses. Contiene piezas pequeñas.

La advertencia debe ir acompañada, cuando corresponda, de una breve indicación del peligro específico que justifica la precaución.

Los juguetes para menores de 36 meses deben estar especialmente indicados y destinados al efecto en su etiquetado.

9. ADVERTENCIAS ESPECÍFICAS

El anexo V del RD 1205/2011 establece advertencias específicas para determinadas categorías de juguetes.

Entre ellas encontramos:

Juguetes de actividad

Deben llevar la advertencia:

«Solo para uso doméstico».

Además, cuando corresponda, deben ir acompañados de instrucciones sobre montaje, controles y revisiones periódicas.

Juguetes funcionales

Deben llevar:

«Utilícese bajo la vigilancia directa de un adulto».

Además, deben incluir las instrucciones y precauciones correspondientes.

Juguetes destinados a utilizarse en el agua

Deben llevar:

«Utilizar solo en agua donde el niño pueda permanecer de pie y bajo vigilancia de un adulto.»

Juguetes distribuidos con alimentos

Deben llevar:

«Contiene un juguete. Se recomienda la vigilancia de un adulto.»

Juguetes que imitan máscaras o cascos protectores

Deben llevar:

«Este juguete no ofrece protección».

Existen además advertencias específicas para otros tipos de juguetes, como juguetes químicos, patines y monopatines de juguete, juguetes suspendidos sobre cunas o cochecitos y determinados juegos de mesa olfativos o kits de cosméticos.

10. ¿QUIÉN TIENE QUE CUMPLIR ESTOS REQUISITOS?

El RD 1205/2011 **sí establece expresamente obligaciones diferenciadas para los distintos operadores**.

Fabricante

El fabricante tiene la obligación principal de introducir en el mercado juguetes conformes.

Debe, entre otras cosas:

- garantizar su conformidad;

- realizar la evaluación correspondiente;
- colocar el marcado CE;
- identificar el juguete;
- identificarse;
- proporcionar las instrucciones, advertencias y la información de seguridad;
- y adoptar medidas correctoras cuando detecte que un juguete no es conforme.

Importador

El importador no puede limitarse a importar físicamente el producto. Antes de introducirlo en el mercado debe comprobar que todos los requisitos del fabricante han sido cumplidos.

Distribuidor

El distribuidor también tiene obligaciones propias.

Antes de comercializar un juguete debe comprobar, entre otras cosas:

- que lleva el marcado CE;
- que dispone de los documentos necesarios;
- que lleva las instrucciones y la información de seguridad al menos en castellano;
- y que se cumplen determinados requisitos de identificación del fabricante e importador.

ATENCIÓN: EL NUEVO REGLAMENTO EUROPEO

El **Reglamento (UE) 2025/2509**, publicado en diciembre de 2025, establece el nuevo régimen europeo de seguridad de los juguetes y deroga la Directiva 2009/48/CE. Su aplicación general será desde el **1 de agosto de 2030**.

Una de sus novedades más importantes será el **pasaporte digital del producto**. Antes de introducir un juguete en el mercado, el fabricante deberá generarlo, y deberá contener información sobre el juguete, el fabricante y otros datos de trazabilidad.

UNIDAD 5. Defensa de los derechos por las autoridades. Inspección de consumo, facultades, actas de inspección y medidas provisionales.

TÍTULO II. DISCIPLINA DE MERCADO Y DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES.

Artículo 42. La Administración de la Junta de Andalucía y las Administraciones locales, en el ámbito de sus respectivas competencias, desarrollarán las **inspecciones necesarias para vigilar y garantizar que quienes producen, distribuyen o comercializan bienes o servicios,** o quienes colaboran con aquéllos, cumplan los deberes, prohibiciones y limitaciones establecidos por la ordenación de los distintos sectores de actividad cuya inobservancia pueda lesionar los intereses generales protegidos por esta Ley.

Artículo 43. La actividad de inspección a que se refiere el artículo anterior se podrá desarrollar por la Inspección de Consumo de la Junta de Andalucía, integrada y dependiente de las Delegaciones Provinciales de la Consejería competente en materia de protección a los consumidores. **Los municipios de Andalucía podrán desarrollar la actividad de inspección a que se refiere el apartado anterior por sus propios Servicios de Inspección.**

Artículo 44. Los inspectores de Consumo serán **funcionarios** y, en el ejercicio de sus funciones, tendrán la condición de **agentes de la autoridad y las potestades y competencias** que se prevén en esta Ley.

La Policía Local y la Unidad Adscrita de la Policía Nacional a la Junta de Andalucía colaborarán en las funciones de Inspección de Consumo en los términos que se determine.

Artículo 46. Actividad inspectora de Consumo.

La Inspección de Consumo tiene como finalidad **vigilar, controlar, inspeccionar e investigar** el **cumplimiento de la normativa de protección de consumidores**.

Puede utilizar distintos medios:

- observar ofertas y publicidad;
- controlar bienes y servicios;
- consultar registros y archivos;
- examinar documentos;
- visitar establecimientos;
- tomar muestras y comprobar aparatos;
- investigar entre consumidores y empresarios;
- utilizar cualquier otro medio adecuado.

Además, sus **funciones** son:

a) Informar a los inspeccionados sobre sus obligaciones.
b) Advertir de irregularidades y dar un plazo para corregirlas. (Requerimiento).
c) Proponer **medidas correctoras** y, **en casos urgentes, adoptarlas provisionalmente**.
d) Realizar actuaciones previas al procedimiento sancionador.
e) Colaborar en los procedimientos sancionadores realizando las diligencias que ordene el instructor.
f) Colaborar en la obtención de datos para estadísticas y estudios de mercado.

La inspección no solo sirve para **detectar infracciones**, también tiene funciones de **información, advertencia, prevención, investigación y colaboración administrativa**.

Artículo 47. Facultades de la Inspección.

Los inspectores pueden:

a) Entrar **sin previo aviso** en locales y establecimientos donde se desarrollen actividades que afecten a consumidores. Para lugares no abiertos al público pueden necesitar consentimiento o autorización judicial.

b) Exigir documentos, examinarlos, obtener copias y, cuando existan indicios de irregularidad, examinar **documentación mercantil, industrial o contable**, además de solicitar información a terceros.

c) Requerir que se envíe documentación a las oficinas administrativas.

d) Exigir la presencia del inspeccionado o de sus representantes en las dependencias administrativas. (comparecencia).

e) Realizar pruebas, investigaciones y comprobaciones, así como **tomar muestras** para análisis.

Identificación del inspector

Como regla general, el inspector debe **identificarse previamente**.

Excepción: puede no identificarse inicialmente cuando hacerlo pueda frustrar la finalidad de la inspección. En ese caso debe justificar por escrito el motivo.

Materialización de la actividad inspectora.

Artículo 51. Actas de inspección

Los inspectores **deben levantar acta** de sus visitas, investigaciones y controles.

El acta debe incluir:

- Identificación del inspector.
- Lugar y fecha.
- **Hechos objetivos relevantes**. (Procedimientos)
- Manifestaciones que quiera realizar el inspeccionado.

Además:

- Es un **documento público**.
- Debe estar **firmada por el inspector**.
- Si está presente el titular, representante o empleado, recibe una copia y firma **solo como constancia de su presencia**, no como aceptación de los hechos o irregularidades.

- El inspector puede requerir la **subsanación de irregularidades menores en un plazo máximo de 10 días**, siempre que no causen perjuicio directo al consumidor.

Artículo 52. Valor probatorio

Los **hechos constatados personalmente por el inspector y recogidos en el acta tienen valor probatorio**, salvo que se demuestre lo contrario.

Ley 39/2015 de Procedimiento Administrativo Común de las Administraciones Públicas Art. 77.5. Los documentos formalizados por los funcionarios a los que se reconoce la condición de autoridad y en los que, observándose los requisitos legales correspondientes se recojan los hechos constatados por aquéllos harán prueba de éstos salvo que se acredite lo contrario.

MEDIDAS ADMINISTRATIVAS PREVENTIVAS.

Art. 58 — Actuación ante el riesgo.

- La Administración debe actuar **con máxima rapidez** ante **indicios claros** de **riesgo para salud o seguridad.**
- Las medidas deben ser **adecuadas, proporcionales y lo menos restrictivas posible**.
- Pueden adoptarse, aunque exista un procedimiento penal.
- Son **medidas no sancionadoras**, aunque puede iniciarse después un procedimiento sancionador.

Art. 59 — Medidas ante riesgos.

- **Salud:** los órganos de consumo solo pueden adoptar **medidas cautelares** y deben comunicarlas a la autoridad sanitaria.
- **Seguridad:** pueden adoptar medidas para eliminar o reducir el riesgo:
  - establecer condiciones para comercializar;
  - suspender o prohibir venta/oferta;
  - inmovilizar o retirar productos;
  - destruirlos si es necesario;
  - clausurar establecimientos.

Art. 60 — Presunción de riesgo

- Se presume "**riesgo inaceptable"** si faltan las **autorizaciones o controles preventivos obligatorios**.
- Incluso si un producto cumple la normativa y ha superado controles, pueden adoptarse medidas si **sigue siendo peligroso**.

Art. 53 —Análisis de muestras.

-1. Los análisis, ensayos o pruebas sobre productos, instalaciones o servicios cuyos resultados vayan a incorporarse a procedimientos tramitados por las autoridades de Consumo, incluidos los estudios de mercado, se llevarán a cabo conforme al procedimiento y requisitos que se establezcan reglamentariamente.

-2. Estas actividades serán realizadas por **organismos o laboratorios de ensayo de titularidad pública con la adecuada capacidad técnica o por laboratorios u otras entidades de control privados que cuenten con las oportunas acreditaciones** para el tipo de análisis o ensayo y el ámbito de que se trate, **o por los propios inspectores de Consumo cuando así proceda.(La verificación directa).**

Art. 62 — A quién afectan

- Las medidas pueden dirigirse contra **productores, distribuidores, comercializadores y otros responsables del riesgo**, aunque desconocieran el defecto.
- También pueden afectar a determinados **prestadores de servicios de la sociedad de la información** e intermediarios.

Art. 64 — Procedimiento. (Art.56. LPAC)

Art. 65 — Ejecución

- Se puede pedir colaboración a otras Administraciones y especialmente a los **Cuerpos de Seguridad**.
- Los responsables deben colaborar.
- Se les pueden exigir los **gastos ocasionados** por las medidas.

Art. 66 — Requerimiento de subsanación

- Si hay incumplimiento, pero **no existe un riesgo inaceptable**, primero puede advertirse al responsable y requerirle que **cese y subsane**.
- Puede hacerlo el órgano competente o el inspector, dejando constancia escrita, incluso mediante copia del acta.

Art. 67 — Competencia

- Regla general: corresponde a los **órganos autonómicos de consumo**.
- Los **municipios** pueden adoptar medidas cuando el riesgo sea **estrictamente local** y pueda solucionarse completamente dentro del municipio.

Art. 68 — Medidas provisionales

- Pueden adoptarse antes o durante el procedimiento para evitar daños.
- Pueden consistir en **cierre temporal, inmovilización, suspensión de actividades, ventas, ofertas o promociones**, etc.
- En casos de **urgencia y peligro inminente**, incluso los servicios de inspección pueden adoptarlas antes de iniciar el procedimiento.
- Basta con que existan **indicios suficientes** y que la medida sea imprescindible para evitar el riesgo.

Art. 69 — Duración

- Las medidas pueden ser **permanentes o temporales**.

- Deben levantarse cuando desaparezca el peligro, se subsanen las deficiencias o desaparezcan los indicios que las justificaban.
- Pueden modificarse, sustituirse o completarse según evolucione el riesgo.

Art. 70 — Comunicación del riesgo

- La Administración puede informar **inmediatamente a los consumidores afectados** sobre los riesgos, irregularidades y precauciones necesarias.

-FIN-