

## CAMPAÑAS NACIONALES

**AÑO: 2013**

**OBJETIVO: Control General**

**DENOMINACIÓN: Inspección y Control de la promoción de productos con rebajas de precios vinculadas a la compra de varias unidades.**

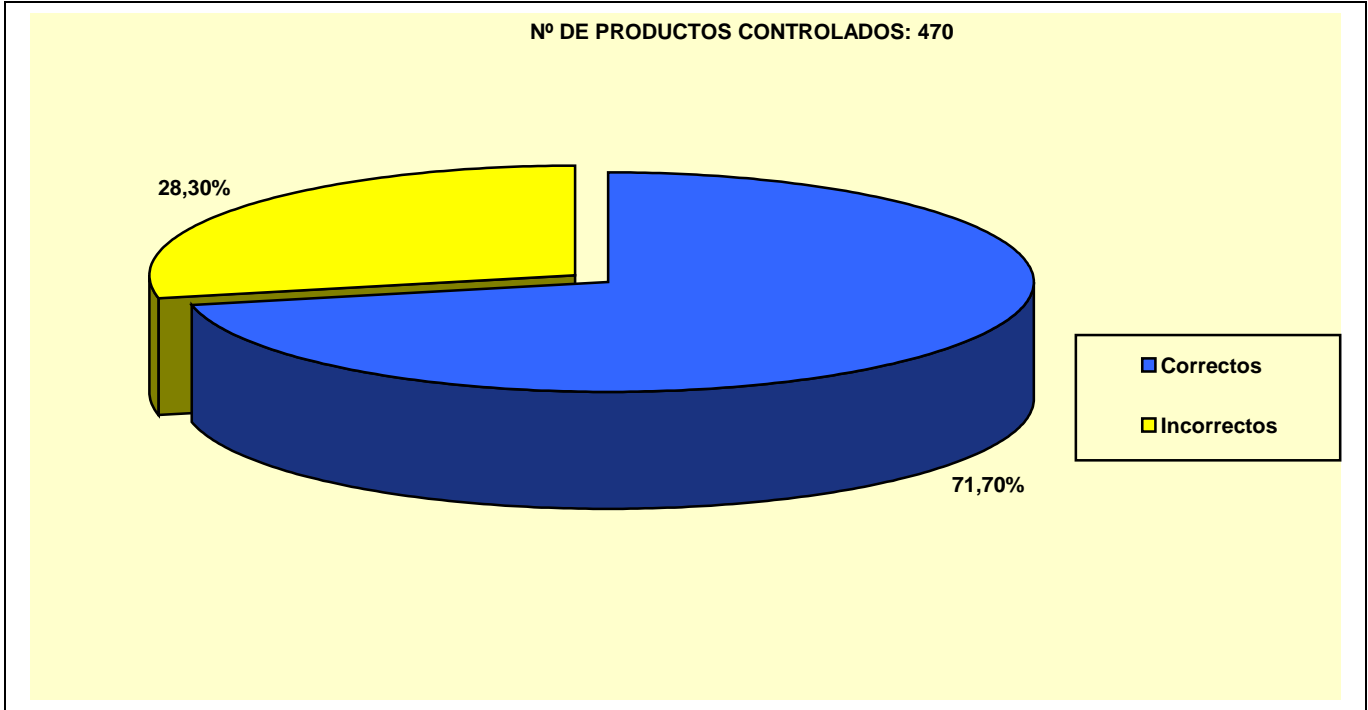
ASPECTOS SIGNIFICATIVOS	ACTIVIDADES INSPECTORAS	
	PROGRAMACIÓN	REALIZADO
<b>CC.AA. Participantes</b>	Andalucía Islas Baleares Canarias Castilla y León Extremadura Galicia La Rioja Murcia Navarra País Vasco C. Valenciana Melilla	Andalucía Islas Baleares Castilla y León Extremadura Galicia Murcia C. Valenciana
<b>Nº Productos a controlar</b>	688	470
<b>Aspectos del Control</b>	Control de la información facilitada en la promoción de productos sobre el precio de venta al público (PVP), el precio por unidad de medida (PUM) y el precio cobrado en caja, así como, las condiciones del producto en promoción relativas a la calidad del producto y a la fecha de consumo.	Control de la información facilitada en la promoción de productos sobre el precio de venta al público (PVP), el precio por unidad de medida (PUM) y el precio cobrado en caja, así como, las condiciones del producto en promoción relativas a la calidad del producto y a la fecha de consumo

### ACTUACIONES INSPECTORAS: RESULTADOS GLOBALES DEL CONTROL GENERAL DE LA INFORMACION DEL ETIQUETADO OBLIGATORIO.

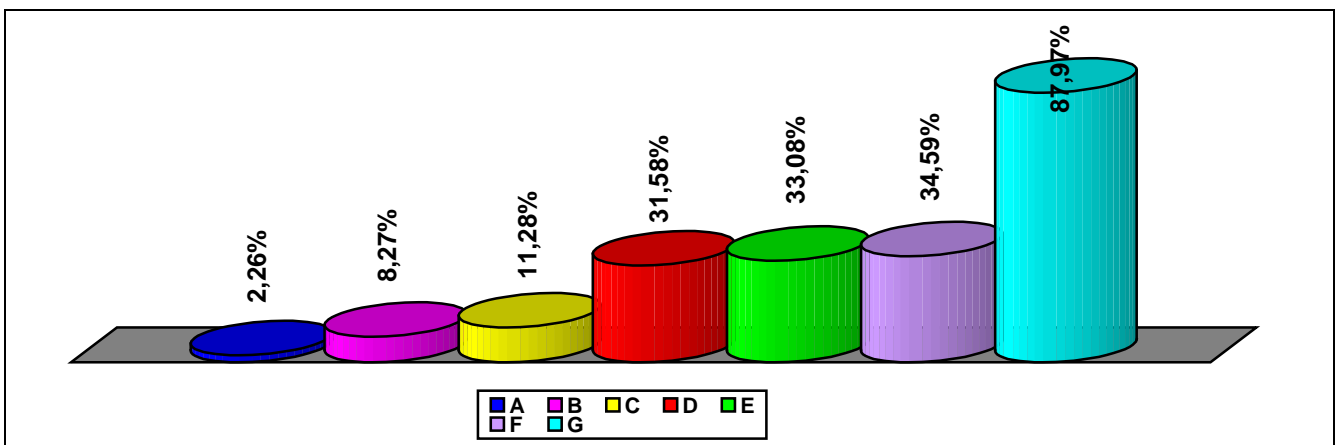
<b>Nº DE PRODUCTOS CONTROLADOS:</b>	<b>470</b>	
<b>Nº DE PRODUCTOS CORRECTOS Y %:</b>	<b>337</b>	<b>71,70</b>
<b>Nº DE PRODUCTOS CON IRREGULARIDADES Y %:</b>	<b>133</b>	<b>28,30</b>

## RESULTADOS MÁS SIGNIFICATIVOS:

De las actuaciones realizadas por las Autoridades de Control, se desprende que el 28,30% de los productos presentan irregularidades en cuanto a la información que debe figurar en la promoción y las condiciones que debe presentar el producto promocionado.



Las cifras de las irregularidades halladas se sitúan en un intervalo entre el 2.26% y el 87.97%, calculadas estas cifras sobre el total de productos con irregularidades que de menor a mayor grado de incidencia, se reflejan en el diagrama siguiente:



- A. Productos con irregularidades por no cumplir el producto en promoción con la obligación de no estar deteriorado, ser de peor calidad, o presentar una fecha de duración mínima sobrepasada.
- B. Productos con irregularidades por no cumplir las condiciones que figuran en la publicidad.
- C. Productos con irregularidades por no coincidir el precio cobrado en caja con el publicitado en la promoción.

- D. Productos con irregularidades por no ser el PVP y el PUM visibles por el consumidor sin necesidad de tener que solicitar dicha información.
- E. Productos con irregularidades por no ser el PVP y el PUM inequívocos, fácilmente identificables y situándose en el mismo campo visual.
- F. Productos con irregularidades por no por figurar el PVP y el PUM del producto de referencia sobre el que recaerá la promoción.
- G. Productos con irregularidades por no por figurar el PUM correspondiente al conjunto de las unidades 1ue integran la promoción y que el consumidor está obligado a adquirir para beneficiarse de la misma.

## **RECOMENDACIONES:**

### **AL CONSUMIDOR:**

El consumidor debe conocer los derechos que le asisten en cuanto a la información que debe figurar en la publicidad sobre la promoción, de manera que este conocimiento, le permita optar por la adquisición de aquellos productos que cumplen con esa exigencia.

### **AL SECTOR:**

Resulta necesario que el sector implicado en la venta de productos alimenticios, tenga un conocimiento exhaustivo de la normativa aplicable a la actividad desarrollada, para observar un estricto cumplimiento de los requisitos que se le imponen en materia de información en las promociones de productos. Además, desde su responsabilidad como profesionales, están obligados a ejercer unas prácticas correctas facilitando al consumidor productos que presenten una información apropiada y en las condiciones requeridas.

**Nota: Información elaborada en el seno de la Comisión de Cooperación de Consumo**