

UNIVERSITAT

Trabajo de Fin de Grado

**"La protección del consumidor en
el ámbito del etiquetado de
productos"**

Biblioteca
UNIVERSITAT Miguel Hernández
Miguel Hernández

Autora: Ximena Bedoya Martínez

Tutores: Prof. Dr. José Carlos Espigares Huete y Prof. Dra. Ma. del Carmen Ortiz del Valle

Fecha de entrega: Junio 2017

Grado de Administración y Dirección de Empresas

Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche Universidad Miguel Hernández

- I. INTRODUCCIÓN**
- II. EL ETIQUETADO Y EL DERECHO DEL CONSUMIDOR A LA INFORMACIÓN DE LOS PRODUCTOS**
 - A) **Importancia y definiciones**
 - B) **Derechos básicos de los consumidores**
- III. ETIQUETADO Y PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS TEXTILES, CALZADO Y PRODUCTOS ALIMENTICIOS.**
 - A) **Consumo de productos textiles y calzado en España**
 - C) **Requisitos mínimos de etiquetado en productos textiles (Real Decreto 928/1987)**
 - D) **Requisitos mínimos de etiquetado en el calzado (Real Decreto 1718/1995)**
 - E) **Requisitos mínimos de etiquetado y presentación de productos alimenticios (Real Decreto 1334/1999)**
- IV. INCIDENCIAS DE LAS EMPRESAS EN MATERIA DE CONSUMO Y ETIQUETADO (LGDCU).**
 - A) **Organismos reguladores en materia de consumo**
 - 1. **Secretaría General de Sanidad y Consumo.**
 - 2. **AECOSAN**
 - 3. **Conferencia Sectorial de consumo**
 - 4. **Administraciones Autonómicas y locales: OMIC**
 - 5. **Asociaciones de consumo**
 - 6. **SOIVRE**
 - B) **Sanciones e infracciones definidas en la LGDCU**
 - 1. **Sanción**
 - 2. **Infracción**

3. Cesación

4. Sistema arbitral de consumo.

V. INCIDENCIA DE LA LEY DE COMPETENCIA DESLEAL EN MATERIA DE ETIQUETADO DE PRODUCTOS

A) Definición de competencia desleal y algunos supuestos de actos desleales

B) Supuestos de prácticas comerciales desleales con consumidores

C) Acciones derivadas de la competencia desleal

D) Códigos de conducta

E) Infracciones y sanciones

VI. EL ETIQUETADO COMO BASE PARA UN CONSUMO RESPONSABLE

A) Definición de consumo responsable.

B) Nuevas formas de etiquetado- la etiqueta ecológica

VII. CONCLUSIONES DEL TRABAJO DE FIN DE GRADO

VIII. BIBLIOGRAFÍA

IX. ANEXOS

I. INTRODUCCIÓN

“Todos somos Consumidores”, “somos el grupo económico más grande del mercado, que afecta y es afectado por casi todas las decisiones públicas y privadas...pero es el único grupo importante cuyos puntos de vista a menudo no son escuchados” (Kennedy, 1962).

Con esta cita es como deseo presentar mi proyecto de fin de grado sobre "La protección del consumidor en el ámbito del etiquetado de productos".

Este documento consiste en una exposición de nuestros derechos como consumidores, así como los deberes que tienen las empresas con el entorno ya no sólo a nivel económico derivado del proceso de compra sino también a nivel social y medioambiental.

Analiza la normativa de etiquetado relacionada con los grupos de productos de mayor consumo: alimentos, productos textiles y el calzado con el objetivo de conocer la información que deberíamos tener como consumidores sobre los productos que consumimos y vinculando el etiquetado como medio de esta información.

Así mismo se hace mención de la estructura en cuanto a organismos que participan y se coordinan para asegurar la protección al consumidor, el cumplimiento de las normas de etiquetado y evitar la competencia desleal.

Además, identifica las funciones de cada uno de los organismos y las conexiones que tiene cada uno a nivel europeo, estatal y comunidades autónomas.

Todo esto para intentar sentar bases de un consumo responsable tomando una vez más el etiquetado de los productos como principal instrumento para resolver este fin.

II. EL ETIQUETADO Y EL DERECHO DEL CONSUMIDOR A LA INFORMACIÓN DE LOS PRODUCTOS

A) Importancia y definiciones

De forma previa a introducirnos en la materia, considero importante plantear qué entendemos por etiquetado.

La etiqueta¹ se define como toda leyenda, marca, imagen u otro elemento o signo descriptivo o gráfico, escrito, impreso, estampado, litografiado, marcado, grabado en relieve, huecograbado, adherido o sujeto al envase o sobre el propio producto.

El etiquetado en todos los productos cumple dos funciones principales: facilitar información objetiva, eficaz, veraz y suficiente e identificar el responsable del producto, que puede ser el fabricante, distribuidor, vendedor, envasador, transformador, importador o, incluso, el marquista.

La importancia del etiquetado en los productos viene dada por la relación entre la información presentada en el producto y el consumidor.

Esta relación es uno de los principales medios de contacto con los consumidores. Un producto bien etiquetado es una herramienta de comunicación indispensable para que el consumidor pueda tomar una decisión de compra responsable ajustando con la información proporcionada una compra en función de sus gustos y necesidades.

La importancia de este tema ya no sólo reside en el reflejo de consecuencias económicas en el proceso de compra sino también, en las consecuencias sociales y medioambientales de un uso y disfrute correcto de los productos.

El etiquetado de los productos no sólo es de obligatorio cumplimiento, es un derecho que todo consumidor o usuario. Nos encontramos ante un derecho-deber. En este sentido las empresas, productores y distribuidores tienen el deber de cumplir con los requisitos mínimos de etiquetado de sus productos.

Sin embargo, con frecuencia el consumidor no tiene los conocimientos necesarios para conocer o comprender la información mostrada en la etiqueta, en este sentido la coordinación con las asociaciones y entidades encargadas de velar por los derechos de los

¹ R.D. n° 1468 de 21/12/88

consumidores deben trabajar en la brecha de información y formación de forma efectiva para que el consumidor entienda su significado.

Se definen algunos conceptos importantes:

Consumidor o usuario²: se puede decir que el término consumidor no tiene un significado unívoco en nuestro ordenamiento, y se suele distinguir entre un “concepto amplio” y un “concepto estricto” de consumidor.

En el concepto amplio, consumidor sería todo ciudadano o administrado, porque todas las personas físicas somos, cuando no operamos nuestra actividad profesional, consumidores. En cuanto al concepto estricto, no existe una definición única e igualitaria, sino que cada norma establece un concepto propio. Cada directiva comunitaria establece su propio concepto, y en España aparte de la Ley General cada Comunidad Autónoma tiene su propia Ley que establece un concepto específico.

En el Derecho español el concepto estricto de consumidor básico, fijado a los efectos de la aplicación de la Ley general de defensa de consumidores y usuarios establece que “Son consumidores o usuarios las personas físicas o jurídicas que actúan en un ámbito ajeno a una actividad empresarial o profesional”.

De dicha definición se extraen dos notas características. La primera es que se es consumidor cuando se actúa en un ámbito ajeno a una actividad empresarial o profesional; y, en segundo lugar, la Ley admite como consumidor tanto a las personas físicas como a las personas jurídicas.

La LGDCU (Ley General de Defensa de Consumidores y Usuarios) establece otros conceptos estrictos para ámbitos concretos. De este modo, la responsabilidad civil por bienes o servicios defectuosos se aplica y protege a todo perjudicado, ya sea consumidor, empresario o profesional.

Por lo tanto, la propia Ley no tiene un concepto estricto único de consumidor.

En la normativa comunitaria, la mayoría de Directivas y normas parte de un concepto de consumidor como persona física que actúa con un propósito ajeno a su actividad profesional. La diferencia fundamental con el concepto estricto general del Derecho español es la exclusión de cualquier persona jurídica.

^{2,3} Real Decreto 1/2007 Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias.

En ocasiones, la normativa o la jurisprudencia toman como referente no a cualquier consumidor, sino a un consumidor caracterizado de forma específica. Este consumidor medio debe seguir cumpliendo los requisitos del concepto de consumidor, pero, además, se le exige una cualificación, y se toma como referencia a un consumidor medio, informado, atento y perspicaz.

Por lo tanto, no en todos los supuestos se defiende o se toma como referente a cualquier consumidor, sino que en ciertos sectores se modaliza esa protección limitándola a cierto tipo de consumidores.

Concepto de proveedor³: es proveedor el empresario que suministra o distribuye productos en el mercado, cualquiera que sea el título o contrato en virtud del cual realice dicha distribución.

Calzado⁴: todo producto con suela destinado a proteger y cubrir los pies.

Producto textil⁵: Se entiende como productos textiles todos aquellos que, en bruto, semielaborados, elaborados, semimanufacturados, manufacturados, semiconfeccionados o confeccionados, estén compuestos exclusivamente por fibras textiles, cualquiera que sea el proceso seguido para su mezcla y obtención.

Producto alimenticio envasado⁶: unidad de venta destinada a ser presentada sin transformación al consumidor final, constituida por un producto alimenticio y el envase en el que haya sido acondicionado antes de ser puesto a la venta, ya recubra el envase al producto por entero o sólo parcialmente, pero de forma que no pueda modificarse el contenido sin abrir o modificar dicho envase.

B) **Derechos básicos de los consumidores**

Los derechos básicos de los consumidores se encuentran reglados principalmente por Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido

⁴ Real Decreto 1718/ 1995 el etiquetado de los materiales utilizados en los componentes principales del calzado que tiene por objeto regular el etiquetado destinado a la venta del consumidor, pp. 4799

⁵ Real Decreto 928/1987, de 5 de junio, relativo al etiquetado de composición de los productos textiles, pp. 2

⁶ Real Decreto 1334/1999, de 31 de julio, relativo a la Norma general de etiquetado, presentación y publicidad de los productos alimenticios, pp. 31411

de la LGDCU (Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias).

Pero el hecho de que la contratación con consumidores se incluya en el ámbito del Derecho Mercantil, no es obstáculo para que se le apliquen normas previstas en distintas leyes.

Esta norma tiene por objeto regular las acciones en materia de protección de los intereses de los consumidores y usuarios. La ordenación del TRLCU puede resumirse en:

- Regula la necesidad de que el consumidor sea informado con carácter previo a la conclusión del contrato y la integración en este de la oferta y de los reclamos publicitarios, de modo que el contenido de ambos es exigible por el consumidor, salvo que contenga cláusulas más beneficiosas.
- Se prohíben las cláusulas que impongan obstáculos onerosos o desproporcionados para el ejercicio de los derechos reconocidos al consumidor en el contrato.
- Se determina el derecho de consumidor a exigir la entrega de un recibo justificante, copia o documento acreditativo de la operación.
- Se consagra la regla de integración del contrato en beneficio del consumidor, conforme al principio de buena fe objetiva.
- Se regula el derecho de desistimiento del contrato
- Se destina un Título a las garantías y el servicio postventa.

Este Real Decreto se estructura en cuatro libros, de los cuales centraremos nuestro estudio en el primero, ya que, identifica la información que debe figurar en el etiquetado, su relación con los derechos del consumidor, las obligaciones de las empresas y las sanciones previstas al no cumplimiento.

El primer libro se divide en cinco títulos:

Título I: relativo a los derechos de los consumidores y usuarios y la legislación básica sobre ellos.

Título II: derecho de representación, consulta y participación e incorpora el régimen jurídico básico de asociaciones de consumidores.

Título III regulación en materia de cooperación institucional, especialmente relevante en la protección de los consumidores y Usuarios teniendo en cuenta las competencias en materia de las comunidades autónomas y de las entidades locales.

Título IV contiene las disposiciones en materia de procedimiento sancionador e infracciones y sanciones.

Título V, articula el acceso a la justicia de los consumidores, en particular las acciones de cesación contrarias a la regulación.

En el Libro primero de la LGDCU, Título I, Capítulo II, Artículo 8⁷ se detallan los derechos básicos que tiene un consumidor:

- a) “La protección contra los riesgos que puedan afectar su salud o seguridad.
- b) La protección de sus legítimos intereses económicos y sociales; en particular frente a las prácticas comerciales desleales y la inclusión de cláusulas abusivas en los contratos.
- c) La indemnización de los daños y la reparación de los perjuicios sufridos.
- d) La información correcta sobre los diferentes bienes o servicios y la educación y divulgación para facilitar el conocimiento sobre su adecuado uso, consumo o disfrute.
- e) La audiencia en consulta, la participación en el procedimiento de elaboración de las disposiciones generales que les afectan directamente y la representación de sus intereses, a través de las asociaciones, agrupaciones, federaciones o confederaciones de consumidores y usuarios legalmente constituidas.
- f) La protección de sus derechos mediante procedimientos eficaces, en especial ante situaciones de inferioridad, subordinación e indefensión”

Este artículo define y delimita claramente los derechos de los usuarios no sólo en materia de etiquetado sino también los derechos con respecto a todos los productos y servicios disponibles. La norma prevé proteger al consumidor en lo económico, social y sobre todo asegurar su seguridad a todos los niveles.

En el Capítulo III del mismo Libro, en los artículos 11, 12 y 13 detallan obligaciones específicas en cuanto a la protección de la salud y seguridad de los consumidores.

⁷ Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, relativo a Ley General de Defensa del Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias, pp. 9

“Los reglamentos reguladores de los diferentes bienes y servicios determinarán, en la medida que sea preciso para asegurar la salud y seguridad de los consumidores y usuarios...”⁸

Cualquier empresario que intervenga en la puesta a disposición de bienes y servicios a los consumidores y usuarios estará obligado, dentro de los límites de su actividad respectiva, a respetar las siguientes reglas:

- a) La prohibición de tener o almacenar productos reglamentariamente no permitidos o prohibidos, en los locales o instalaciones de producción, transformación, almacenamiento o transporte de alimentos o bebidas.
- b) El mantenimiento del necesario control de forma que pueda comprobarse con rapidez y eficacia el origen, distribución, destino y utilización de los bienes potencialmente inseguros, los que contengan sustancias clasificadas como peligrosas o los sujetos a obligaciones de trazabilidad.
- c) La prohibición de venta a domicilio de bebidas y alimentos, sin perjuicio del reparto, distribución o suministro de los adquiridos o encargados por los consumidores y usuarios en establecimientos comerciales autorizados para venta al público, y del régimen de autorización de ventas directas a domicilio que vengán siendo tradicionalmente practicadas en determinadas zonas del territorio nacional.
- d) El cumplimiento de la normativa que establezcan las entidades locales o, en su caso, las comunidades autónomas sobre los casos, modalidades y condiciones en que podrá efectuarse la venta ambulante de bebidas y alimentos.
- e) La prohibición de suministro de bienes que carezcan de las marcas de seguridad obligatoria o de los datos mínimos que permitan identificar al responsable del bien.
- f) La obligación de retirar, suspender o recuperar de los consumidores y usuarios, mediante procedimientos eficaces, cualquier bien o servicio que no se ajuste a las condiciones y requisitos exigidos o que, por cualquier otra causa, suponga un riesgo previsible para la salud o seguridad de las personas.
- g) La prohibición de importar productos que no cumplan lo establecido en esta norma y disposiciones que la desarrollen.
- h) Las exigencias de control de los productos manufacturados susceptibles de afectar a la seguridad física de las personas, prestando a este respecto la debida atención a los servicios de reparación y mantenimiento.

⁸ Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, relativo a Ley General de Defensa del Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias, Artículos del 11 al 13, pp. 10

- i) La prohibición de utilizar ingredientes, materiales y demás elementos susceptibles de generar riesgos para la salud y seguridad de las personas. En particular, la prohibición de utilizar tales materiales o elementos en la construcción de viviendas y locales de uso público”.

El artículo 14 de este mismo Capítulo III identifica la información presentada en los productos. Menciona los reglamentos reguladores de los diferentes bienes y servicios, en este caso si nos referimos los reglamentos específicos de productos alimenticios, productos textiles y calzado determinan los requisitos de etiquetado que se debe mostrar a los consumidores. Cualquier información incierta, confusa o que no se presente podría considerarse engañosa ya que puede inducir al error al consumidor.

“Los reglamentos reguladores de los diferentes bienes y servicios como en este caso son el calzado, los productos textiles o los alimentos, determinarán, en la medida que sea preciso para asegurar la salud y seguridad de los consumidores y usuarios⁹:

- a) Los conceptos, definiciones, naturaleza, características y clasificaciones.
- b) Las condiciones y requisitos de las instalaciones y del personal cualificado que deba atenderlas.
- c) Los procedimientos o tratamientos usuales de fabricación, distribución y comercialización, permitidos, prohibidos o sujetos a autorización previa.
- d) Las reglas específicas sobre etiquetado, presentación y publicidad.
- e) Los requisitos esenciales de seguridad, incluidos los relativos a composición y calidad.
- f) Los métodos oficiales de análisis, toma de muestras, control de calidad e inspección.
- g) Las garantías, responsabilidades, infracciones y sanciones.
- h) El régimen de autorización, registro y revisión.

Con el fin de proteger la salud y seguridad de los consumidores y usuarios las Administraciones públicas competentes podrán establecer reglamentariamente medidas proporcionadas en cualquiera de las fases de producción y comercialización de bienes y servicios, en particular en lo relativo a su control, vigilancia e inspección.”

En cuanto a las competencias por parte de las Administraciones públicas lo analizaremos más adelante.

⁹ Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, relativo a Ley General de Defensa del Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias, Artículo 14, pp. 11

El Capítulo IV de la LGDCU define claramente cómo el consumidor tiene derecho al a información y formación identificando en el artículo 18 el etiquetado con unos requisitos mínimos y obligatorios de información de manera general para todos los productos. Al margen que este reglamento se complemente con otro específico del producto en cuestión. En nuestro caso más adelante analizaremos los reglamentos específicos de etiquetado de alimentos, calzado y productos textiles que se encuentran vigentes.

“Artículo 18¹⁰:

El etiquetado y presentación de los bienes y servicios deberán ser de tal naturaleza que no induzca a error al consumidor y usuario, especialmente:

- a) Sobre las características del bien o servicio y, en particular, sobre su naturaleza, identidad, cualidades, composición, cantidad, duración, origen o procedencia y modo de fabricación o de obtención.
- b) Atribuyendo al bien o servicio efectos o propiedades que no posea.
- c) Sugiriendo que el bien o servicio posee características particulares, cuando todos los bienes o servicios similares posean estas mismas características.

Sin perjuicio de las exigencias concretas que se establezcan reglamentariamente, todos los bienes y servicios puestos a disposición de los consumidores y usuarios deberán incorporar, acompañar o, en último caso, permitir de forma clara y comprensible, información veraz, eficaz y suficiente sobre sus características esenciales, en particular sobre las siguientes:

- a) Nombre y dirección completa del productor.
- b) Naturaleza, composición y finalidad.
- c) Calidad, cantidad, categoría o denominación usual o comercial, si la tienen.
- d) Fecha de producción o suministro y lote, cuando sea exigible reglamentariamente, plazo recomendado para el uso o consumo o fecha de caducidad.
- e) Instrucciones o indicaciones para su correcto uso o consumo, advertencias y riesgos previsibles.

Sin perjuicio de las excepciones previstas legal o reglamentariamente, las indicaciones obligatorias del etiquetado y presentación de los bienes o servicios comercializados en España deberán figurar, al menos, en castellano, lengua española oficial del Estado”.

¹⁰ Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, relativo a Ley General de Defensa del Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias, Artículo 18, pp. 12

III. ETIQUETADO Y PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS TEXTILES, CALZADO Y ALIMENTOS.

Para poder entender la relación completa entre el etiquetado y su relación con el consumidor procedemos a analizar los reglamentos específicos de estos productos.

Aparte del contenido de estos reglamentos, se muestra la relevancia del consumo de estas categorías de producto dentro del territorio nacional en la actualidad lo que pone en de manifiesto la importancia de este tema.

A) Consumo de productos alimenticios, textiles y calzado en España

Según el informe de 2016 del Instituto Nacional de Estadística publicado en El País¹¹, los productos alimenticios son el segundo grupo más grande al cual se destina el consumo en España.

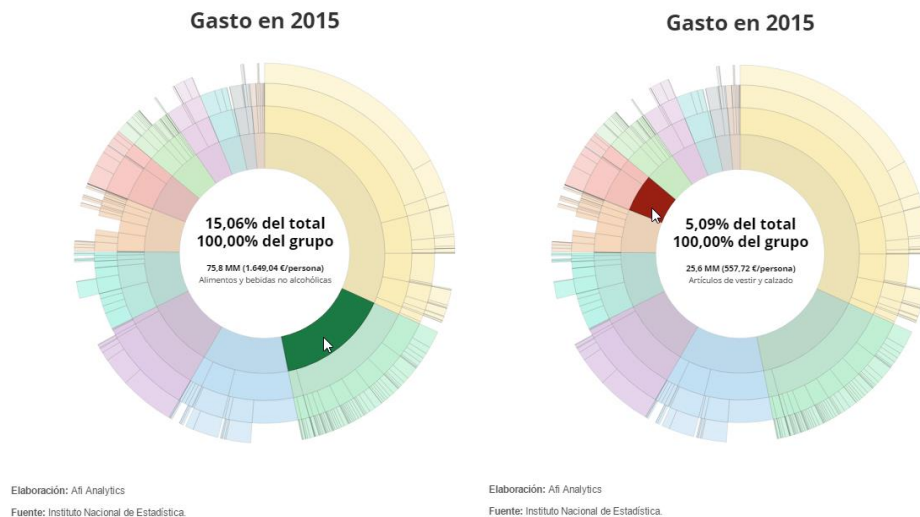
Grupos como los productos textiles y el calzado también forman parte importante de este informe, aunque en menor proporción.

¿Cuánto sabemos sobre los productos que compramos? ¿Cuántas veces nos detenemos a leer la información que acompañan los productos que utilizamos diariamente?

Además, debemos señalar la importancia creciente de estos últimos años en cuanto al consumo responsable, el cual de forma general abarca un estado consiente de consumo en cuanto a toda la información global del producto, la creciente demanda y oferta de información inmediata hacen que el consumidor quiera saber más del producto, ya no sólo de sus características como tal sino de su origen y modo de fabricación. Abordaremos más ampliamente el consumo responsable más adelante.

Gráfico III.1 *Gasto mercado español en 2015 en productos alimentarios, ropa y calzado*

¹¹ AFI (ANALISTAS FINANCIEROS INTERNACIONALES), “¿Cómo gastan el dinero los españoles? ¿Cuánto destinan a pan? ¿Y a zapatos?”, El País. En http://economia.elpais.com/economia/2016/06/20/actualidad/1466421723_914789.html. (Consulta 12/06/2017)



C) Requisitos mínimos de etiquetado en productos textiles

Para llevar a cabo el etiquetado existen normativas específicas a los productos. Las mismas describen los requisitos mínimos a cumplir en la etiqueta adjunta a los productos, así como las especificaciones especiales a tener en cuenta dependiendo de la tipología de producto, siempre velando por la disposición del consumidor final de una información global, clara y veraz.

En concreto los productos textiles se rigen por el Real Decreto 928/1987, de 5 de junio, relativo al etiquetado de composición de los productos textiles.

El mismo empieza definiendo como ámbito de aplicación las empresas que fabriquen, importen y comercialicen productos textiles en España. Aquellos productos textiles que no se vayan a comercializar dentro del territorio nacional están exentos de cumplir con los requisitos de esta norma.

O aquellos productos que sean introducidos en el país en régimen de tránsito.

El Tránsito Comunitario es un régimen aduanero aplicable al transporte internacional intracomunitario de mercancías no comunitarias y al transporte internacional de todo tipo de mercancías entre los países de la UE y otros países. Tiene como principal la simplificación al máximo de los trámites aduaneros, agilizando los controles en las aduanas de paso, en las que no cabe inspección física de las mercancías sino tan solo control documental.

Así pues, definimos productos textiles como todos aquellos que cuyo peso esté constituido en un 80 por 100 por fibras textiles.

Se entiende por fibras textiles a tiras o tubos flexibles y finos que no sobrepasen los 5 milímetros de ancho aparente y que sean largos. Estas fibras textiles se unirán para formar tejidos ya sea mediante el hilado u otros procesos físicos o químicos.

Podemos tener fibras textiles naturales (vegetales, animales o minerales), artificiales o sintéticas.

Cada tipo de fibra tiene sus características específicas, todas ellas han ido evolucionando junto a la industria textil satisfaciendo la demanda que plantean las nuevas técnicas de tejeduría, los consumidores y la moda.

El Real Decreto 928/1987, de 5 de junio, relativo al etiquetado de composición de los productos textiles contiene varios anexos. El Anexo I define y especifican las fibras textiles y su nomenclatura.

El Anexo II los porcentajes convencionales que se utilizarán para el cálculo de las fibras, el Anexo III contiene un listado de productos exentos de la obligación de etiquetado y por último el Anexo IV productos para los cuales sólo es necesario un etiquetado global.

Etiquetado global se refiere a que se aplicará una sola etiqueta a aquellos productos que se presenten a la venta en conjunto y sean del mismo tipo y composición.

Ejemplos de este tipo de artículos pueden ser: pulseras de reloj de material textil, etiquetas y escudos, fieltros, etc.

En cuanto a los requisitos obligatorios de etiquetado del artículo 6¹²:

- a) Nombre o razón social o denominación del fabricante, comerciante o importador en todo caso, su domicilio.
- b) Para los productos textiles fabricados en España, el número de registro industrial del fabricante nacional.

¹² Real Decreto 928/1987, de 5 de junio, relativo al etiquetado de composición de los productos textiles, pp. 4

- c) Para los productos textiles importados de países no pertenecientes a la CEE, y distribuidos en el mercado nacional, el número de identificación fiscal del importador.
- d) Los productos importados, además de cumplir los anteriores requisitos deberán hacer constar en su etiquetado la indicación del país de origen.
- e) Los comerciantes, tanto mayoristas como minoristas, podrán etiquetar los productos textiles con marcas registradas, a las que deberán añadir los datos relativos a su nombre, razón social o denominación, y domicilio, así como su número de identificación fiscal. En este caso, el comerciante será responsable del producto y, por tanto, de todas las infracciones en que aquél pueda incurrir.
- f) Composición del artículo textil, de acuerdo con las definiciones y prescripciones de la presente disposición.
- g) Los datos requeridos en este apartado podrán consignarse en etiqueta distinta de los exigidos en los apartados anteriores.
- h) Cuando los productos textiles sean ofrecidos a la venta con una envoltura, el etiquetado deberá figurar además en la propia envoltura, salvo que pueda verse claramente el etiquetado del producto.
- i) Las indicaciones o informaciones facultativas, tales como «símbolos de conservación», «inencogible», «ignífugo», «impermeable», etc. deben aparecer netamente diferenciadas.
- j) En cuanto al modo de conservación del artículo, la simbología empleada corresponde a una norma internacional de ISO (Organización Internacional de Normalización) es propiedad de Ginetex y contiene 5 símbolos internacionalmente reconocidos:
- Lavado
 - Limpieza en seco
 - Lejía o blanqueador
 - Secado
 - Planchado

Ginetex, la Asociación Internacional para el Etiquetado de Conservación Textil. Esta asociación promueve y define el sistema de símbolos de etiquetado de conservación y coordina su conocimiento técnico a nivel internacional.

Los elementos técnicos esenciales para su aplicación figuran en sus reglamentos técnicos. El sistema de etiquetado de conservación se mantiene para asegurar que los nuevos desarrollos técnicos y ecológicos, junco con los cambios en las prácticas de consumo sean tenidos en cuenta.

Su representante en España es el Consejo Intertextil Español.

Los pictogramas utilizados son marcas registradas en la mayoría de los países. El sistema de etiquetado de conservación ofrece a los consumidores y a las empresas textiles la información correcta para el tratamiento de los productos textiles.

Los procesos indicados por los símbolos tienen como fin evitar cualquier daño irreversible al producto.

Existen países con su propia simbología de cuidado como son: Japón, China y Corea.

Si bien no es obligatorio el etiquetado de conservación, en caso de que se indique debe ser el pictograma correcto y cumplir con la ISO además que ofrece al consumidor información sobre cómo mantener el producto durante más tiempo. En caso de que un producto no presente instrucciones de conservación, implica que puede ser sometida a los tratamientos que no corresponde y si el producto no soporta dichos tratamientos se considerará que el fabricante no ha dado información veraz y deberá responder por los daños.

- k) Todas las indicaciones obligatorias deberán aparecer con caracteres claramente visibles y fácilmente legibles por el consumidor. Las denominaciones, calificativos y contenidos en fibras deberán indicarse con los mismos caracteres tipográficos.
- l) Para comercializar productos en España la información deberá figurar obligatoriamente, al menos, en lengua española oficial así como los caracteres tendrán que tener un tamaño mínimo de 2mm.
- m) En cuanto a la fijación del etiquetado a los productos textiles es obligatorio que la etiqueta esté adjunta al producto para su puesta en el mercado y venta directa al consumidor.

Las excepciones al etiquetado serán:

- a) Los productos textiles que figuran en el anexo III: donde se figuran algunos productos como tapas de libros de material textil, cremalleras, paños y guantes, estuches de tejido

para gafas, cigarrillos y cigarros, sombreros de fieltro, productos desechables, cuerdas y cordajes.

- b) Los productos textiles que figuran en el anexo IV, cuando sean del mismo tipo y tengan la misma composición, podrán presentarse a la venta agrupados bajo un etiquetado global en el que figuren las indicaciones de composición contempladas en la presente disposición.

Este decreto prohíbe expresamente mediante el artículo 10, con carácter general, el empleo de cualquier procedimiento de publicidad, promoción, exposición, envasado y venta, susceptible de crear una confusión en el comprador, acerca de la naturaleza, composición y origen de los productos textiles.

Además, se prohíbe expresamente el empleo de toda inscripción, marca, diseño o cualquier mención que pueda evocar la idea de una fibra textil determinada.

Se prohíbe la utilización de los derivados, compuestos, sinónimos o denominaciones comerciales de las fibras textiles, tanto nacionales como extranjeras, cuando no se indique el nombre que corresponda a cada fibra, según las denominaciones previstas en el anexo I.

En cuanto a las denominaciones del anexo I, no se podrá designar fibras que no correspondan a su definición, cualquiera que fuera el idioma utilizado.

Inspecciones e infracciones:

De acuerdo con el artículo 11¹³ se llevará a efecto por los correspondientes órganos de las Administraciones Públicas, en el ámbito de sus competencias, tanto en los establecimientos industriales como en los de almacenamiento, venta o distribución.

Se hace especial mención a aquellos establecimientos donde los productos estén expuestos al consumidor ya que es el momento donde obligatoriamente el etiquetado deberá presentar todos los requisitos definidos hasta ahora.

En cuanto a las infracciones el artículo 12 de este Real decreto determina como infracción administrativa en materia de Defensa del Consumidor, de acuerdo a de acuerdo con lo previsto en el Real Decreto 1945/1983, de 22 de junio, por el que se regulan las infracciones y sanciones en materia de defensa del consumidor y de la producción agroalimentaria, según

¹³ Real Decreto 928/1987, de 5 de junio, relativo al etiquetado de composición de los productos textiles, pp. 7

lo estipulado en la disposición final segunda de la Ley 26/1984, de 19 de julio, General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios.

Todo esto sin perjuicio de las competencias que corresponden a los Ministerios de Economía y Hacienda e Industria y Energía, dentro del marco de sus atribuciones específicas.

Más adelante definiremos más ampliamente las competencias y funciones que corresponden a cada organismo que interviene en la inspección y sanción en materia de etiquetado.

D) Requisitos mínimos de etiquetado en el calzado

El Real decreto 1718/1995, de 27 de octubre, por el que se regula el etiquetado de los materiales utilizados en los componentes principales del calzado.

Calzado es cualquier prenda de vestir que sirva para proteger los pies y donde se pueda distinguir un corte y una suela. Adquiere muchas formas como zapatos, sandalias, alpargatas, botas, deportivos.

Las zonas del calzado son 5: corte o capellada, suela, forro, plantilla y forro- plantilla.

El corte o empeine se refiere a la parte del calzado situada por encima de la suela. La dimensión del corte es muy variable según el tipo de calzado puede cubrir los laterales y el empeine del pie o puede cubrir incluso la pierna.

El forro no se toma en cuenta como parte superior.

El corte puede estar hecho de distintos materiales textiles, sintéticos o de piel. Si el corte está hecho de más de un material, la mayor superficie de recubrimiento exterior es la que determinará el etiquetado siguiendo los criterios de asignación de la misma que veremos más adelante. Para la determinación del material del corte no se debe tomar en cuenta la presencia de accesorios o aplicaciones, tales como los protectores del tobillo, los bordes de todas clases (protectores u ornamentales), otras aplicaciones ornamentales (por ejemplo: bellotas, pompones o ribetes), hebillas, botones, ojetes, lazos o cremalleras.

La suela es la parte inferior del calzado que está sometida a desgaste por rozamiento y que va unida al empeine. Se debe ignorar todo accesorio y añadido como: puntas; tiras; clavos; grapas, protectores o dispositivos análogos y similares.

Analizaremos más adelante cómo el Real Decreto encontramos una diferencia en el artículo 5 y el Anexo I respecto a la definición de suela ya que tiene dos definiciones: la mayor superficie que sufre desgaste con el suelo y el volumen de los materiales que lo contengan.

Ante estas dos definiciones citamos el ejemplo de un calzado cuya suela es una plataforma de madera y pegada a esta plataforma una lámina de material sintético para ofrecer mayor agarre y suavidad a la pisada del usuario.

Si nos fijamos en la primera definición de suela está claro que el material que toca el suelo será el material sintético. Pero si nos centramos en la segunda definición el mayor volumen de la suela está conformada por la madera ya que el ancho en comparación de es mucho mayor por parte de la madera que por parte del material sintético.

Existen otro tipo de combinaciones de suela como puede ser el caso de zapatos donde su suela puede ser de material sintético al cual se le ha aplicado una lámina de textil. Este tipo es una práctica que ayuda al productor o importador a una reducción importante de aranceles. Además, este tipo de suela se encuentra bajo propiedad industrial en países como USA.

Se considera forro, los distintos materiales que estén cosidos o pegados en el revés del corte, sin contar la plantilla.

Podemos encontrar zapatos que no tienen forro donde el material que se encuentra en la parte interior del zapato es el revés del corte.

Plantilla es la pieza de material textil, cuero o sintético, que está en contacto con el pie. A efectos de etiquetado no se tendrá en cuenta etiquetas/logos de marca.

Forro- plantilla: se considera forro-plantilla a cualquier material cosido o pegado a la parte interna del corte más los materiales que compongan la plantilla.

En el caso de que no haya forro, se considera como composición de forro/plantilla todo el material que esté en contacto con el pie o la pierna, ósea, el revés del corte.

A efectos de etiquetado se deberá declarar todos los materiales que estén en contacto con el pie/ pierna de menor a mayor.

En la etiqueta se deberá mostrar el pictograma de los materiales mayoritarios de estas dos partes. Si no tenemos un material mayoritario aparecerán los pictogramas de los 2 mayoritarios.

El porcentaje de forro y de plantilla variará dependiendo del tipo de calzado y de la superficie que cubra el forro o el revés del corte. No es lo mismo la superficie de forro-plantilla de una bota que, de una sandalia, por ejemplo.

De acuerdo al Real Decreto 1718/1995 etiquetado de calzado define en el artículo 4¹⁴ la información sobre la composición.

Se requiere que la etiqueta lleve información sobre las tres partes del calzado:

- a) El empeine.
- b) El forro y la plantilla.
- c) La suela.

Tal y como indica el artículo 5 de este mismo decreto la información de las partes del calzado deberá indicarse mediante pictogramas o mediante indicaciones textuales que designen materiales específicos.

Para la designación de materiales también existen pictogramas específicos (Anexo I).

En el caso del corte o empeine, se determinarán los materiales basándose en que esta parte es la cara exterior del elemento estructural que va unido a la suela y los pictogramas de acuerdo disposiciones recogidas en el apartado 1 del artículo 5 y en el anexo I se hará sin tener en cuenta los accesorios o refuerzos tales como ribetes, protectores de tobillos, adornos, hebillas, orejas, anillos para ojetes o dispositivos análogos.

La lengüeta no se tendrá en cuenta para la asignación del material del corte del corte ya que no se encuentra unida a la suela estructuralmente y por otro lado es una zona que no queda visible del todo.

Cuando el reglamento menciona el ignorar elementos como accesorios o dispositivos análogos se refiere a las cordonerías o cualquier tipo de cierre que se haya añadido al calzado con alguna finalidad.

¹⁴ Real Decreto 1718/1995, de 27 de octubre, por el que se regula el etiquetado de los materiales utilizados en los componentes principales del calzado, pp. 4799

Así mismo cuando menciona el no tomar en cuenta adornos o refuerzos habrá que diferenciarlos ya que dependiendo de la función de cada uno se tomarán o no en cuenta para la determinación del material del que está hecho el corte o empeine.

Así pues, los accesorios suelen tener una función ornamental y los refuerzos sirven de protección o de robustecimiento. Puesto que los refuerzos se fijan a la parte superior para hacerla más resistente, se fijan sobre la superficie externa de la parte superior, no simplemente sobre el forro. Ahora bien, bajo el refuerzo puede aparecer una sección del forro, siempre que la función del refuerzo no quede reducida como consecuencia de ello. Además de ir fijado sobre la parte superior, el refuerzo o accesorio puede también fijarse a la suela o introducirse en ella.

Un material no se considera accesorio o refuerzo, sino integrante de parte superior, si el sistema de unión de los materiales que se encuentran debajo no es duradero (las costuras son un ejemplo de método de unión duradero).

En el caso de la suela, la clasificación se basará en el volumen de los materiales que contenga, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 5.

En el artículo 5 se define el criterio de determinación de material mayoritario.

La duda es ¿qué se entiende por mayoritario? La normativa explica que será a que material que esté presente, al menos, en el 80 por ciento, medido en superficie, del empeine o corte, del forro y plantilla y en el 80 por ciento, al menos, del volumen de la suela.

Si ningún material representa como mínimo el 80 por ciento, se facilitará la información sobre los dos materiales principales que compongan el calzado.

La información se mostrará en el mismo calzado, proveyendo las indicaciones prescritas a en al menos un par del calzado y siguiendo los pictogramas o bien las indicaciones textuales definidas Anexo I.

Además, la información debe mostrarse, al menos, en castellano.

El etiquetado podrá llevarse a cabo mediante impresión, pegado, estampado o recurriendo a un soporte atado.

El etiquetado deberá ser visible, encontrarse bien sujeto y ser accesible; las dimensiones de los pictogramas deberán ser lo suficientemente grandes para facilitar la comprensión de la información que contenga la etiqueta.

El etiquetado no podrá inducir en ningún caso a error al consumidor.

En los puntos de venta al consumidor se expondrá en un lugar destacado próximo a los artículos de calzado un cartel que explique el significado de los pictogramas recogidos en el anexo 1.

El cartel será fácilmente visible y claramente legible por el consumidor. El tamaño de los caracteres y símbolos o pictogramas será lo suficientemente grande para facilitar la comprensión de la información.

El cartel recomendado figura en el Anexo II.

En el artículo 6 el presente Real Decreto indica que las indicaciones de etiquetado se pueden complementar con otro tipo de información textual añadida a la misma. Habrá que tener en cuenta que para productos que se comercialicen en España toda información adicional tendrá que ir en español.

Además, habrá que tener en cuenta que si la intención es comercializar en cualquier otro país es posible que esta información añadida habrá que traducirla al idioma oficial del país donde se quiera poner este producto a disposición del consumidor. Es más ya no sólo para el mismo sino por si fuese un requisito que afecte al proceso de importación.

En cuanto a los artículos 7 y 8¹⁵ se detalla las responsabilidades en cuanto a la información presentada en la etiqueta.

El responsable será en todo caso el fabricante de facilitar la etiqueta, así como la exactitud contenida en la misma. Cuando el fabricante o su representante legal no estén establecidos en España esta obligación recaerá en el responsable de su primera puesta en el mercado español.

Normalmente el responsable de su primera puesta al mercado suele ser el detallista, sobre el mismo recae la responsabilidad de que el etiquetado se encuentre en el etiquetado que se venda, así como la información que contiene el mismo sea veraz y de acuerdo a los requisitos establecidos en el Real Decreto 1798 de etiquetado de calzado.

¹⁵ Real Decreto 1718/1995, de 27 de octubre, por el que se regula el etiquetado de los materiales utilizados en los componentes principales del calzado, pp. 4800º

Puede darse el caso de que en el etiquetado del calzado no figuren datos del fabricante ni del responsable legal, en esos casos incluso el detallista es responsable de tener documentación donde se identifiquen datos como el fabricante, representante legal y su domicilio.

Por último, el detallista deberá estar en condiciones de probar en caso de duda, la correspondencia entre etiqueta y calzado.

En cuanto a los organismos encargados de supervisar, así como las sanciones previstas ante el incumplimiento del Real Decreto 1798 de etiquetado de calzado vienen enunciados en los artículos 9 y 10.

En el artículo 9 se anuncia que tanto la vigilancia como la inspección de cuanto se establece en Reglamento de etiquetado de calzado se llevaran a cabo en los lugares de venta al consumidor final y se realizara por los órganos competentes de las Comunidades Autónomas en el ámbito de sus competencias.

En cuanto a las sanciones, se define en el artículo 10 que sobre el incumplimiento de las prescripciones contenidas en el Real Decreto 1798 constituirá infracción administrativa en materia de defensa del consumidor y se sancionará de acuerdo con las disposiciones vigentes en la materia.

E) Requisitos mínimos de etiquetado y presentación de productos alimenticios

La información presentada en los productos alimenticios destinada al consumidor final se establece en el Real Decreto 1334/1999.

Esta normativa pretende garantizar la información adecuada a los consumidores, quedan excluidos algunos productos como aquellos destinados a ser exportados a países no pertenecientes a la Unión Europea.

El artículo 4¹⁶ del presente reglamento señala como principios generales que el etiquetado no deberán ser de tal naturaleza que induzcan a error al comprador, especialmente:

- a) Sobre las características del producto alimenticio y, en particular, sobre su naturaleza, identidad, cualidades, composición, cantidad, duración, origen o procedencia y modo de fabricación o de obtención.
- b) Atribuyendo al producto alimenticio efectos o propiedades que no posea.

¹⁶ Real Decreto 1334/1999, de 31 de julio, por el que se aprueba la Norma general de etiquetado, presentación y publicidad de los productos alimenticios, pp. 31411

- c) Sugiriendo que el producto alimenticio posee características particulares, cuando todos los productos similares posean estas mismas características.
- d) Atribuyendo a un producto alimenticio propiedades preventivas, terapéuticas o curativas de una enfermedad humana.

En el artículo 5 señala como información obligatoria indicaciones como:

- a) La denominación de venta del producto: refiriéndose a el nombre consagrado por el uso o por una descripción del producto alimenticio. Lo suficiente para permitir al comprador conocer su naturaleza real y distinguirlo de los productos con los que pudiera confundirse.
- b) La lista de ingredientes: indicando la cantidad o categoría en orden decreciente de sus pesos teniendo en cuenta algunas excepciones.
- c) El grado alcohólico en las bebidas con una graduación superior en volumen al 1,2 por 100.
- d) La cantidad neta, para productos envasados.
- e) La fecha de duración mínima o la fecha de caducidad mediante las leyendas “consumir preferentemente antes del...”. La fecha estará compuesta por la indicación clara y en orden del día, mes y año.
- f) Las condiciones especiales de conservación y de utilización.
- g) El modo de empleo, cuando su indicación sea necesaria para hacer un uso adecuado del producto alimenticio.
- h) Identificación de la empresa: el nombre, la razón social o la denominación del fabricante o el envasador o de un vendedor establecido dentro de la Unión Europea.
- i) El lote.
- j) El lugar de origen o procedencia.

El reglamento menciona una excepción mediante el artículo 14 para aquellos productos de pequeños envases. Define los mismos como aquellos donde la cara mayor del envase tenga una superficie inferior a 10 centímetros cuadrados.

En estos casos solamente será obligatorio indicar la denominación del producto, la cantidad neta y el marcado de fechas

Así mismo vemos en el artículo 15 que para aquellos productos sin envasar y que están destinados para la venta al consumidor final, deberá indicar al menos la denominación de venta, según lo definido anteriormente.

Otro aspecto importante se detalla en el artículo 17 donde se define la presentación de la información obligatoria. La información obligatoria del etiquetado figurará en el envase o en una etiqueta unida al mismo.

Finalmente, el artículo 18 hace referencia a la lengua en el etiquetado. Las indicaciones obligatorias del etiquetado de los productos alimenticios que se comercialicen en España se expresarán, al menos, en la lengua española oficial del Estado.

IV. INCIDENCIA DE LAS EMPRESAS EN MATERIA DE CONSUMO Y ETIQUETADO (LGDCU).

A) Organismos reguladores en materia de consumo

Como respuesta a la necesidad de garantizar el cumplimiento de la normativa de etiquetado y consumo, se resume en este apartado los organismos reguladores en esta materia.

Los organismos reguladores representan, son fuentes de consulta y participan en la defensa de los derechos e intereses legítimos de la población y sus relaciones con el consumo.

De acuerdo con los derechos básicos de los consumidores se encuentran reglados principalmente por 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. En el artículo 15 se resume como las Administraciones públicas competentes actuarán ante situaciones de riesgo para la salud y seguridad de los consumidores.

Las Administraciones podrán optar por medidas necesarias para que desaparezca el riesgo, incluyendo acciones directas sobre los productos o las personas.

En el supuesto de que la Administración tenga que actuar, todos los gastos generados serán a cargo de quien haya incumplido la normativa con independencia de las sanciones que, en su caso se puedan imponer.

Las Administraciones públicas, atendiendo a la naturaleza y gravedad de los riesgos detectados, podrán informar a los consumidores y usuarios afectados por los medios más apropiados en cada caso sobre los riesgos o irregularidades existentes, el bien o servicio afectado y, en su caso, las medidas adoptadas, así como de las precauciones procedentes, tanto para protegerse del riesgo, como para conseguir su colaboración en la eliminación de sus causas.

Los responsables de la coordinación de los sistemas estatales de intercambio de información integrados en los sistemas europeos de alertas, trasladarán las comunicaciones que reciban a las autoridades aduaneras cuando, conforme a la información facilitada en las comunicaciones, los productos o servicios alertados procedan de terceros países.

Los poderes públicos tienen encomendadas varias tareas y responsabilidades para con el consumidor empiezan por la formación del mismo.

La educación y formación de los consumidores en materia de etiquetado con el fin de que el consumidor se motive a comportarse de forma responsable en el mercado aumentando su percepción y entendimiento a la información mostrada en la etiqueta de forma que su compra final satisfaga ya no sólo las necesidades, sino que su decisión sea consiente a un mercado más responsable y eficaz.

Sin mencionar la ventaja competitiva que se puede generar entre empresas si el consumidor valora cada vez más la calidad de información en las etiquetas ya que las entienden.

Además de promover la formación del consumidor, las Administraciones públicas son encargadas de vigilar. Se les atribuye un rol de garante asegurando que se respeta el derecho del consumidor a ser informado y que se establecen procedimientos para reparar los daños causados por información engañosa o falta de información en las etiquetas de los productos.

Esto creará en el consumidor credibilidad para con las empresas y con el sistema desarrollado por el poder público ya que tendrá la confianza de que la información suministrada es legítima y que en su defecto tiene un organismo representando y velando por sus derechos.

1. Secretaría General de Sanidad y Consumo.

En cuanto a materia de consumo en España el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad es el actual departamento ministerial le corresponde la propuesta y ejecución de la política del Gobierno en materia de salud, de planificación y asistencia sanitaria y de consumo, así como el ejercicio de las competencias de la Administración General del Estado para asegurar a los ciudadanos el derecho a la protección de la salud.

Bajo la superior dirección de la persona titular del Departamento, el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad desarrolla las funciones que legal y reglamentariamente le corresponden a través de los órganos superiores y directivos siguientes:

1. La Secretaría de Estado de Servicios Sociales e Igualdad.

2. La Subsecretaría de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad.
3. La Secretaría General de Sanidad y Consumo.

La Secretaría General de Sanidad y Consumo es el órgano directivo del Departamento al que corresponde desempeñar las funciones concernientes a salud pública.

Igualmente le corresponde la elaboración de los sistemas de información y el impulso de estrategias de salud y programas de calidad en el Sistema Nacional de Salud, así como la promoción de la política de consumo mediante la propuesta de regulación, en el ámbito de las competencias estatales, que incida en la protección y la promoción de los derechos de los consumidores y usuarios, el establecimiento e impulso de procedimientos eficaces para la protección de los mismos, la cooperación institucional interterritorial en la materia, así como el fomento de las asociaciones de consumidores y usuarios y el apoyo al Consejo de Consumidores y Usuarios.

Se adscribe a la Secretaría General de Sanidad y Consumo, correspondiéndole a su titular la presidencia de los mismos

- Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición
- Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios

2. AECOSAN: La Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición

Integra y desempeña en el marco competencial de la administración general del estado las funciones relacionadas con la promoción y el fomento de los derechos de los consumidores y usuarios en bienes y servicios, así como la seguridad alimentaria y la nutrición saludable.

Es un organismo autónomo, adscrito al Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad a través de la Secretaría General de Sanidad y Consumo y es el resultado de la fusión entre el Instituto Nacional del Consumo y la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición.

Objetivos fundamentales de AECOSAN:

- Ejercer la promoción y el fomento de los derechos de los consumidores y usuarios, tanto en materia de seguridad de los productos como de sus intereses económicos.

- Promover la seguridad alimentaria, ofreciendo garantías e información objetiva a los consumidores y agentes económicos del sector agroalimentario español.
- Planificar, coordinar y desarrollar estrategias y actuaciones que fomenten la información, educación y promoción de la salud en el ámbito de la nutrición, y en particular, en la prevención de la obesidad.

Además, podemos señalar entre sus funciones que AECOSAN es el organismo responsable de la coordinación de los sistemas estatales de alerta en cuanto a intercambio de información integrados en los sistemas europeos.

La AECOSAN será el punto de contacto en España del sistema RAPEX (sistema comunitario de intercambio rápido de información). La red de alerta de productos de consumo no alimenticios, actuando como nexo de intercambio de información entre las autoridades nacionales, la Comisión Europea y los restantes Estados miembros.

La misión de la Agencia será informar a los consumidores de los riesgos de aquellos productos incluidos en este sistema de alerta. La Red de Alerta de productos no alimenticios funcionará según lo previsto en el Real Decreto 1801/2003, de 26 de diciembre, sobre seguridad general de los productos.

Este sistema de alertas se alimentará semanalmente de aquellos productos que no cumplen con el reglamento de consumo y que pueden de alguna forma afectar la salud o seguridad del consumidor.

3. Conferencia Sectorial de consumo

La Conferencia Sectorial de Consumo es el órgano de colaboración y cooperación de la Administración General del Estado y la Administración de las Comunidades Autónomas en materia de consumo, cuya finalidad es garantizar la igualdad efectiva, en cuanto a derechos y obligaciones, de las personas consumidoras y usuarias, en todo el territorio nacional.

De acuerdo con el 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 la Conferencia Sectorial de Consumo será el máximo órgano de cooperación institucional del Estado con las comunidades autónomas.

Funciones de la Conferencia Sectorial de consumo:

- a) Servir de cauce de colaboración, comunicación e información entre las Comunidades Autónomas y la Administración General del Estado en materia de consumo.
- b) Aprobar los criterios comunes de actuación y coordinación, así como las propuestas en relación con la política del sector.
- c) Aprobar los planes, proyectos y programas conjuntos.
- d) Hacer efectiva la participación de las Comunidades Autónomas en los asuntos comunitarios europeos en la materia.
- e) Facilitar la información recíproca en materia de consumo, diseñar estadísticas comunes y poner a disposición de los ciudadanos los datos de las estadísticas estatales obtenidas por ella.
- f) Cooperar e impulsar las campañas nacionales de inspección y control.
- g) Promover la promulgación de la normativa oportuna en materia de consumo o su reforma e informar, en su caso, las disposiciones reglamentarias sobre la materia.
- h) Establecer criterios de actuación cuando resulten competentes varias Comunidades Autónomas.
- i) Programar el empleo racional de medios materiales de posible utilización común.
- j) Articular un sistema de formación y perfeccionamiento del personal con tareas específicas en el ámbito de consumo.
- k) Cuantas otras funciones le atribuya la legislación vigente.

4. Administraciones Autonómicas y locales: OMIC

Oficinas Municipales de Información al Consumidor, se trata de un servicio municipal de atención directa y gratuita, a través de la Concejalía de Sanidad y Consumo, para ayudar a los consumidores y usuarios a defender sus derechos, por medio de la información previa, el asesoramiento y la recepción de reclamaciones en temas de consumo.

Mediante OMIC los ciudadanos pueden solicitar información sobre los problemas, que puedan afectarles como consumidores:

- Analizan y tramitan las denuncias, quejas y reclamaciones.
- Colaboran conjuntamente con la Junta Arbitral de Consumo.
- Colaboran con las asociaciones de consumo.

5. Asociaciones de consumo

Son asociaciones de consumidores y usuarios las organizaciones sin ánimo lucro que, constituidas conforme a lo previsto en la legislación sobre asociaciones y reuniendo los requisitos específicos exigidos en esta norma y sus normas de desarrollo y, en su caso, en la

legislación autonómica que les resulte de aplicación, tengan como finalidad la defensa de los derechos e intereses legítimos de los consumidores, incluyendo su información, formación y educación, bien sea con carácter general, bien en relación con bienes o servicios determinados.

También son asociaciones de consumidores y usuarios las entidades constituidas por consumidores con arreglo a la legislación de cooperativas, que respeten los requisitos básicos exigidos en esta norma y entre cuyos fines figure, necesariamente, la educación y formación de sus socios, y estén obligadas a constituir un fondo con tal objeto, según su legislación específica.

Las asociaciones de consumidores y usuarios deben actuar para el cumplimiento de sus fines con independencia frente a los operadores del mercado y a los poderes públicos, sin que la obtención de subvenciones u otros recursos públicos concedidos en base a criterios de objetividad puedan mermar tal independencia.

Estatutariamente o por acuerdo adoptado en asamblea general, las asociaciones de consumidores y usuarios definirán, cuál es el marco legítimo de su colaboración con los operadores del mercado de cualquier sector de actividad, en defensa de los derechos de los consumidores y la leal competencia, así como los supuestos en que podrán celebrarse convenios o acuerdos de colaboración con éstos, su alcance y modo de instrumentarlos.

Los estatutos o acuerdos de asamblea general en los que se establezca este marco de colaboración con los operadores del mercado de las asociaciones de ámbito supraautonómico, se depositarán en el Instituto Nacional del Consumo y en la Secretaría del Consejo de Consumidores y Usuarios.

Las asociaciones de consumidores y usuarios de ámbito estatal y todas aquéllas que no desarrollen principalmente sus funciones en el ámbito de una comunidad autónoma, deberán figurar inscritas en el Registro Estatal de Asociaciones de Consumidores y Usuarios que se gestiona en el Instituto Nacional del Consumo.

Una vez constituidas e inscritas en el Registro Estatal de Asociaciones de Consumidores y Usuarios tendrán derecho, en los términos que legal o reglamentariamente se determinen, a:

- a) Ser declaradas de utilidad pública.
- b) Percibir ayudas y subvenciones públicas.

- c) Representar, como asociación de consumidores y usuarios, a sus asociados y ejercer las correspondientes acciones en defensa de los mismos, de la asociación o de los intereses generales, colectivos o difusos, de los consumidores y usuarios.
- d) Disfrutar del derecho de asistencia jurídica gratuita en la forma prevista en la Ley 1/1996, de 10 de enero, de Asistencia Jurídica Gratuita.
- e) Integrarse, en los términos que reglamentariamente se determine, en el Consejo de Consumidores y Usuarios.

6. SOIVRE

Servicio Oficial de Inspección, Vigilancia del Comercio Exterior es un organismo el cual se ha creado específicamente para regular y vigilar las exportaciones e importaciones, fijar calidades de los productos y características de sus envases.

Colabora estrechamente con las aduanas españolas para el control de la importación de determinados productos industriales considerados sensibles en cuanto a la normativa de seguridad y etiquetado.

En cuanto a el objetivo de este documento es que los productos importados como el calzado o algunos productos textiles necesitan de una inspección y conformidad de SOIVRE para poder ser comercializados tanto en España como en la Unión Europea.

En caso de no obtener la conformidad por etiquetado parte de SOIVRE, ya sea por falta de información o contener algún tipo de dato que pueda inducir al engaño o error al consumidor el importador está obligado a subsanar el error cometido en la etiqueta, contactar con el organismo de consumo para que inspeccione la mercancía y una vez éste último haya dado conformidad entonces SOIVRE volverá a revisar los productos para validarlo y que finalmente se pueda comercializar en España.

F) Sanciones e infracciones según la LGDCU Ley General de Defensa al consumidor

Las Administraciones públicas competentes, en el uso de su potestad sancionadora, sancionarán las conductas tipificadas como infracción en materia de defensa de los consumidores y usuarios, sin perjuicio de las responsabilidades civiles, penales o de otro

orden. Aplicarán su potestad sancionadora a aquellas infracciones cometidas dentro de territorio español cualquiera que sea la nacionalidad, el domicilio o el lugar en que radiquen los establecimientos del responsable.

Las Administraciones españolas cuya competencia en materia de garantías en la puesta a disposición de los consumidores de los productos, fraude, consumo o calidad en España actúan de acuerdo a sus competencias y están legitimados para realizar estudios de mercado, lanzar campañas o actuaciones de control de los productos.

Las autoridades competentes en materia de consumo sancionarán, asimismo, las conductas tipificadas como infracciones en materia de defensa de los consumidores y usuarios de los empresarios de los sectores que cuenten con regulación específica y las prácticas comerciales desleales con los consumidores o usuarios. Si centramos la atención en el control de calidad de etiquetado de productos como el calzado y textiles se encuentran regulados por normativas específicas Reales Decretos 1798 y 928 sobre el etiquetado del calzado y los productos textiles respectivamente.

1. Sanción

Según el 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, en su Artículo 48, en el procedimiento sancionador podrá exigirse al infractor la reposición de la situación alterada por la infracción a su estado original y, en su caso, la indemnización de daños y perjuicios probados causados al consumidor que serán determinados por el órgano competente para imponer la sanción, debiendo notificarse al infractor para que en el plazo de un mes proceda a su satisfacción, quedando, de no hacerse así, expedita la vía judicial.

En ningún caso se producirá una doble sanción por los mismos hechos y en función de los mismos intereses públicos protegidos, si bien deberán exigirse las demás responsabilidades que se deduzcan de otros hechos o infracciones concurrentes.

El resultado de los estudios, campañas o controles realizados por las Administraciones públicas podrán hacerse públicos, o incluso pueden divulgar o autorizar la divulgación de datos concretos sobre bienes o servicios obtenidos en estudios, análisis o controles de calidad en cualquiera de las siguientes circunstancias:

a) Exista conformidad expresa del empresario que suministra los correspondientes bienes o servicios.

b) Los resultados obtenidos hayan servido de base para la imposición de una sanción administrativa firme.

c) Los resultados obtenidos reflejen defectos o excesos que superen los índices o márgenes de tolerancia reglamentariamente establecidos y se haya facilitado su comprobación como garantía para los interesados o estos hayan renunciado a la misma.

d) Los datos que se divulguen, reflejen resultados sobre composición, calidad, presentación, o cualquier otro similar, dentro de los índices o márgenes de tolerancia reglamentariamente establecidos.

Antes de autorizar la publicación de los resultados de los estudios o controles de calidad, deberá darse audiencia, por el plazo de 10 días, a los productores implicados.

En cuanto a la Conferencia Sectorial de Consumo y sus órganos de cooperación institucional podrán acordar además el desarrollo de programas de prospección de mercado, mediante la realización de análisis comparativos de bienes y servicios que se ajusten a los requisitos que sobre la práctica de tales análisis comparativos se establezcan reglamentariamente que, en todo caso, debe garantizar los derechos de las partes afectadas.

La realización de un análisis estadístico de las reclamaciones y quejas planteadas por los consumidores y usuarios en el territorio del Estado.

2. Infracción

Algunas de las infracciones en materia de defensa de los consumidores y usuarios:

a) El incumplimiento de los requisitos, condiciones, obligaciones o prohibiciones de naturaleza sanitaria.

b) Las acciones u omisiones que produzcan riesgos o daños efectivos para la salud o seguridad de los consumidores y usuarios, ya sea en forma consciente o deliberada, ya por abandono de la diligencia y precauciones exigibles en la actividad, servicio o instalación de que se trate.

c) El incumplimiento o transgresión de los requisitos previos que concretamente formulen las autoridades competentes para situaciones específicas, al objeto de evitar

contaminaciones, circunstancias o conductas nocivas de otro tipo que puedan resultar gravemente perjudiciales para la salud pública.

- d) La alteración, adulteración o fraude en bienes y servicios susceptibles de consumo por adición o sustracción de cualquier sustancia o elemento, alteración de su composición o calidad, incumplimiento de las condiciones que correspondan a su naturaleza o la garantía, arreglo o reparación de productos de naturaleza duradera y en general cualquier situación que induzca a engaño o confusión o que impida reconocer la verdadera naturaleza del bien o servicio.
- e) El incumplimiento de las normas reguladoras de precios, la imposición injustificada de condiciones sobre prestaciones no solicitadas o cantidades mínimas o cualquier otro tipo de intervención o actuación ilícita que suponga un incremento de los precios o márgenes comerciales.
- f) El incumplimiento de las normas relativas a registro, normalización o tipificación, etiquetado, envasado y publicidad de bienes y servicios.
- g) El incumplimiento de las disposiciones sobre seguridad en cuanto afecte o puedan suponer un riesgo para los consumidores y usuarios.
- h) La obstrucción o negativa a suministrar datos o a facilitar las funciones de información, vigilancia o inspección.
- i) La negativa a satisfacer las demandas del consumidor o usuario, cualquiera que sea su nacionalidad o lugar de residencia, cuando su satisfacción esté dentro de las disponibilidades del empresario, así como cualquier forma de discriminación con respecto a las referidas demandas, sin que ello menoscabe la posibilidad de establecer diferencias en las condiciones de acceso directamente justificadas por criterios objetivos.
- j) El uso de prácticas comerciales desleales con los consumidores o usuarios.
- k) Las conductas discriminatorias en el acceso a los bienes y la prestación de los servicios, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres.
- l) El incumplimiento de los requisitos, obligaciones o prohibiciones establecidas en esta norma o disposiciones que la desarrollen, en los términos previstos en la legislación autonómica que resulte de aplicación.

Las infracciones tipificadas en el apartado anterior se consideraran, en todo caso, infracciones graves, siendo muy graves cuando exista reincidencia o el volumen de la facturación realizada a que se refiere la infracción sea superior a 601.012,10 euros.

En cuanto a las sanciones, las infracciones en materia de defensa de los consumidores y usuarios previstas en esta norma serán sancionadas por las Administraciones públicas competentes con multas de acuerdo con la siguiente graduación:

- a) Infracciones leves, hasta 3.005,06 euros.
- b) Infracciones graves, entre 3.005,07 euros y 15.025,30 euros, pudiendo rebasar dicha cantidad hasta alcanzar el quíntuplo del valor de los bienes o servicios objeto de la infracción.
- c) Infracciones muy graves, entre 15.025,31 y 601.012,10 euros, pudiendo rebasar dicha cantidad hasta alcanzar el quíntuplo del valor de los bienes o servicios objeto de infracción.

La Administración pública competente podrá acordar, como sanciones accesorias, frente a las infracciones en materia de defensa de los consumidores y usuarios previstas en esta norma:

- a) El decomiso de la mercancía adulterada, deteriorada, falsificada, fraudulenta, no identificada o que pueda entrañar riesgo para el consumidor y usuario.

Los gastos derivados de las medidas adoptadas, incluidas, entre otras, las derivadas del transporte, distribución y destrucción, serán por cuenta del infractor.

- b) La publicidad de las sanciones impuestas, cuando hayan adquirido firmeza en vía administrativa, así como los nombres, apellidos, denominación o razón social de las personas naturales o jurídicas responsables y la índole y naturaleza de las infracciones, siempre que concurra riesgo para la salud o seguridad de los consumidores y usuarios, reincidencia en infracciones de naturaleza análoga o acreditada intencionalidad en la infracción.

3. Cesación

La acción de cesación se dirige a obtener una sentencia que condene al demandado a cesar en la conducta y a prohibir su reiteración futura.

Frente a las conductas contrarias a lo dispuesto en la presente norma en materia de garantías en la venta de productos estarán legitimados para ejercitar la acción de cesación:

- a) El Instituto Nacional del Consumo y los órganos o entidades correspondientes de las comunidades autónomas y de las corporaciones locales competentes en materia de defensa de los consumidores y usuarios.
- b) Las asociaciones de consumidores y usuarios que reúnan los requisitos establecidos en esta norma o, en su caso, en la legislación autonómica en materia de defensa de los consumidores y usuarios.

- c) El Ministerio Fiscal.
- d) Las entidades de otros Estados miembros de la Comunidad Europea constituidas para la protección de los intereses colectivos y de los intereses difusos de los consumidores y usuarios que estén habilitadas.
- e) Los Jueces y Tribunales aceptarán dicha lista como prueba de la capacidad de la entidad habilitada para ser parte, sin perjuicio de examinar si la finalidad de la misma y los intereses afectados legitiman el ejercicio de la acción

El Instituto Nacional del Consumo y los órganos o entidades correspondientes de las comunidades autónomas y de las corporaciones locales competentes en materia de defensa de los consumidores y usuarios podrán ejercitar acciones de cesación en otro Estado miembro de la Comunidad Europea, cuando estén incluidos en la lista publicada en el «Diario Oficial de las Comunidades Europeas».

El Ministerio de Justicia notificará a la Comisión Europea cada una de dichas entidades, con su denominación y finalidad, previa solicitud de dichos órganos o entidades, y dará traslado de esa notificación al Instituto Nacional del Consumo.

Las asociaciones de consumidores y usuarios presentes en el Consejo de Consumidores y Usuarios podrán ejercitar acciones de cesación en otro Estado miembro de la Comunidad Europea cuando estén incluidas en la lista publicada en el «Diario Oficial de las Comunidades Europeas», debiendo solicitar del Instituto Nacional del Consumo la incorporación a dicha lista.

El Ministerio de Justicia notificará a la Comisión Europea cada una de dichas entidades, con su denominación y finalidad, a instancia del Instituto Nacional del Consumo.

Por último, recalcar que las acciones de cesación previstas son imprescriptibles.

4. Sistema arbitral de consumo.

El Sistema Arbitral del Consumo es el sistema extrajudicial de resolución de resolución de conflictos entre los consumidores y usuarios y los empresarios.

A través de este sistema, se resuelve para ambas partes, las reclamaciones de los consumidores y usuarios, siempre que el conflicto no sea sobre intoxicación, lesión o muerte o existan indicios racionales de delito.

La organización, gestión y administración del Sistema Arbitral de Consumo y el procedimiento de resolución de los conflictos, se establecerá reglamentariamente por el Gobierno. En dicho reglamento podrá preverse la decisión en equidad, salvo que las partes opten expresamente por el arbitraje de derecho, el procedimiento a través del cual se administrará el arbitraje electrónico, los supuestos en que podrá interponerse una reclamación ante la Junta Arbitral Nacional frente a las resoluciones de las Juntas arbitrales territoriales sobre admisión o inadmisión de las solicitudes de arbitraje y los casos en que actuará un árbitro único en la administración del arbitraje de consumo.

Los órganos arbitrales estarán integrados por representantes de los sectores empresariales interesados, de las organizaciones de consumidores y usuarios y de las Administraciones públicas.

Si se llegase a un acuerdo entre las partes, la sumisión de las partes al Sistema Arbitral del Consumo, deberá ser voluntaria y constar expresamente, por escrito, por medios electrónicos o en cualquier otra forma admitida legalmente.

En cuanto al reglamento aplicable al calzado y productos textiles importados se añade el Real Decreto 330/2008, de 29 de febrero por el que se adoptan medidas de control a la importación de determinados productos respecto a las normas aplicables en materia de seguridad de los productos.

Esta normativa hace referencia a distintos mecanismos de control existentes en las aduanas para garantizar la sanidad, la seguridad y la calidad industrial de los productos importados de terceros países, con el fin de proteger la salud y seguridad de los consumidores en igualdad de condiciones que con los productos comunitarios.

Otro objetivo de esta normativa es el control a la importación de la conformidad de determinados productos industriales respecto a las normas aplicables en materia de seguridad y de etiquetado, para alcanzar así una mayor protección frente a potenciales riesgos de entrada en el territorio nacional de productos de importación no conformes.

Los procedimientos de control se realizan a través de la extensión de las competencias del Servicio de Inspección del Comercio Exterior SOIVRE de la Secretaría General de Comercio

Exterior del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio en la fase previa al despacho aduanero de importación, a través del Servicio de Inspección SOIVRE de las direcciones territoriales y provinciales de Comercio.

Dicha inspección se realiza para todos los artículos con partidas arancelarias mencionados en el Anexo I de la normativa en cuestión, en el caso de este estudio nos centraremos en que en este anexo figuran algunos artículos textiles y el calzado de todas las materias considerados como sensibles en cuanto al cumplimiento de la normativa de seguridad.

Finalmente se establece un marco de colaboración entre los Ministerios de Industria, Turismo y Comercio, de Economía y Hacienda y de Sanidad y Consumo, dadas las competencias atribuidas a los mismos.

En cuanto al procedimiento las actuaciones de control de la conformidad respecto a las normas aplicables en materia de seguridad y de etiquetado del calzado y algunos artículos textiles importados se realizarán previo el despacho de importación.

En los casos de no conformidad, se notificará a la autoridad aduanera y al Instituto Nacional de Consumo.

En el caso de conformidad se emitirá el correspondiente Número de Referencia Completo (NRC) de validación telemática a efectos del despacho aduanero. Se instrumentarán a tal efecto procedimientos de tramitación y comunicación telemática, de acuerdo con lo previsto en la Orden ITC/3928/2004, de 12 de noviembre, por la que se crea un registro telemático en el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. La emisión del NRC o documento de control se efectuará sin perjuicio de los controles y decisiones que las autoridades en materia de control de mercado puedan realizar sobre los productos importados cuando se pongan en el mercado interior.

En el caso de no conformidad de aquella mercancía que no cumpla con los requisitos obligatorios de etiquetado o marcado, o cuando éste no se corresponda con las características u origen real del producto sometido a control:

Si los incumplimientos son subsanables, se podrá permitir el despacho de la mercancía con el compromiso firmado de no comercializarla hasta que las irregularidades se hayan subsanado y las autoridades de control de mercado hayan comprobado la subsanación. A tal fin, el Servicio de Inspección SOIVRE comunicará al Instituto Nacional del Consumo dicho despacho para el correspondiente seguimiento y comprobación posterior por las autoridades de control de mercado interior del compromiso asumido.

Los gastos derivados de la no conformidad irán a cargo del importador o su representante.

En todo caso se comunicará al Instituto Nacional de Consumo la información necesaria sobre todos los productos declarados no conformes para la adopción de las medidas adecuadas que impidan su puesta en el mercado.

En cuanto a la UE Por su parte, en la Resolución del Consejo de la Unión Europea de 5 de abril de 1993, sobre futuras medidas de etiquetado de productos para la protección del consumidor, se indican los criterios por los que en adelante se ha de regular el etiquetado de los productos. En tal sentido, con objeto de garantizar que el etiquetado cumpla con los requisitos estipulados, deberá preverse que sea perfectamente verificable mediante una adecuada supervisión.

En concreto, se responsabiliza de la corrección de la etiqueta y de la información incluida en ella al fabricante establecido en España y en su defecto al responsable de su primera puesta en el mercado español.

V. INCIDENCIA DE LA LEY DE COMPETENCIA DESLEAL EN MATERIA DE ETIQUETADO DE PRODUCTOS

En el primer epígrafe resumíamos los derechos que la normativa establece desde el punto de vista de protección al consumidor.

Resulta que las normativas de etiquetado que hemos analizado se hablan expresamente de información que no incide a engaño, error al consumidor. Por lo tanto, podemos estudiar además la incidencia en la LGDCU, la incidencia en la ley de competencia desleal.

LGDCU, Artículo 18: “el etiquetado y presentación de los bienes y servicios y las modalidades de realizarlo deberán ser de tal naturaleza que no induzcan a error al consumidor y usuario”.

Etiquetado de productos alimenticios, Artículo 4 señala como principios generales que el etiquetado no deberán ser de tal naturaleza que induzcan a error al comprador.

Etiquetado de calzado, Artículo 5: “El etiquetado no podrá inducir en ningún caso a error al consumidor”.

Etiquetado de productos textiles, Artículo 10: se prohíbe expresamente, con carácter general, el empleo de cualquier procedimiento de publicidad, promoción, exposición, envasado y venta, susceptible de crear una confusión en el comprador, acerca de la naturaleza, composición y origen de los productos textiles

A) Definición de competencia desleal y algunos supuestos de actos desleales:

Los actos de competencia desleal son actos ilícitos en la actividad en el mercado; su ilicitud se produce por interrumpir el proceso competitivo por lo que dependen de unas normas que persiguen que dicho proceso competitivo se interrumpa¹⁷.

Resulta importante en referencia a la competencia desleal que la Ley se ocupe de definir los actos ilícitos que se manifiestan en la competencia del mercado ya que por su ilicitud no son actos de competencia. En cambio, en el terreno de la defensa de la competencia, cualquier norma que se dicte para defenderla se convierte en una interrupción de la propia

Supuestos de actos engañosos:

Art.5¹⁸: Considera desleal por engañosa cualquier conducta que contenga información falsa o información que, aun siendo veraz, por su contenido o presentación induzca o pueda inducir a error a los destinatarios, siendo susceptible de alterar su comportamiento económico, siempre que incida sobre aspectos relevantes del negocio.

Actos de confusión: Art.6¹⁹, Considera desleal todo comportamiento que resulte idóneo para crear confusión con la actividad, prestaciones o el establecimiento ajeno. Riesgo de que el consumidor crea que un bien proviene de un empresario distinto al que realmente lo produce supone un acto de confusión.

¹⁷ Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal.

¹⁸ ¹⁹ ²⁰Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal.

Omisiones engañosas: Art.7²⁰, considera desleal la omisión u ocultación de la información necesaria para que el destinatario adopte o pueda adoptar una decisión relativa a su comportamiento económico con el debido conocimiento de causa.

Si se omiten datos en el etiquetado o la información no se presenta legible podemos decir que se está incidiendo desde el punto de vista de competencia desleal.

G) Supuestos de prácticas comerciales desleales con consumidores

Prácticas comerciales desleales con consumidores

El artículo 19 LCD señala que únicamente tendrán la consideración de prácticas desleales con consumidores y usuarios las previstas en el Capítulo III y en los artículos 4, 5, 7 y 8. Además las prácticas reguladas en los artículos 21 a 31 son, en todo caso y en cualquier circunstancia prácticas comerciales desleales con consumidores.

Prácticas engañosas con consumidores

Las prácticas engañosas por confusión son las prácticas comerciales, incluida la publicidad comparativa que crea confusión con cualquier servicio o bien, marca registrada, nombre comercial, etc., de un competidor, siempre que sean susceptibles de afectar al comportamiento económico de los consumidores y usuarios, según el artículo 20 LCD.

El artículo 23 contempla los supuestos de falsedades e inexactitudes sobre la naturaleza y propiedades de los bienes o servicios, su disponibilidad y los servicios posventa.

H) Acciones derivadas de la competencia desleal

El artículo 32 LCD establece las acciones que cabe entablar en esta materia. Tales acciones son:

- a) Acción declarativa de deslealtad.
 - b) Acción de cesación de la conducta desleal o prohibición de reiteración en el futuro.
 - c) Acción de remoción de los efectos producidos por la conducta desleal.
 - d) Acción de rectificación de las informaciones engañosas, incorrectas o falsas.
-

- e) Acción de resarcimiento de los daños y perjuicios ocasionados, si ha intervenido dolo o culpa del agente.
- f) Acción de enriquecimiento injusto, que sólo procederá cuando la conducta desleal lesione una posición jurídica amparada por un derecho de exclusiva u otra de análogo contenido económico.

La legitimación activa para el ejercicio de las acciones viene establecida en el artículo 33 LCD, estableciendo con carácter general a cualquier persona física o jurídica que participe en el mercado, cuyos intereses económicos resulten directamente perjudicados o amenazados por la conducta desleal.

La legitimación pasiva, como regla general podrá ejercitarse contra cualquier persona que haya realizado u ordenador la conducta desleal o haya cooperado a su realización, en función del artículo 34 LCD.

Las acciones prescriben en el transcurso de 1 año desde el momento en que pudieran ejercitarse y el legitimado tuvo conocimiento de la persona que realizó el acto de competencia desleal.

I) **Códigos de conducta**

La elaboración de los mismo es voluntaria, así como el sometimiento a tales criterios por parte de empresarios y profesionales. La Ley reconoce que las corporaciones, asociaciones u organizaciones comerciales, profesionales y de consumidores podrá elaborar, para que sean asumidos voluntariamente por los empresarios o profesionales, códigos de conducta relativos a las prácticas comerciales con los consumidores, con el fin de elevar el nivel de protección de los consumidores y garantizando en su elaboración la participación de las organizaciones de consumidores.

J) **Infracciones y sanciones**

La LDC establece las infracciones administrativas en leves, graves y muy graves. Según el art, 64²¹ LDC se sancionan con multas cuyo importe se gradúa según el tipo de infracción y se hace en base a los criterios, principalmente económicos; se tendrá en cuenta la dimensión del

²¹Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal.

mercado afectado, la cuota que tiene la empresa responsable en el mercado, gravedad de la infracción, duración, efectos sobre los derechos e intereses de los consumidores y de los operadores económicos, beneficios ilícitos obtenidos y las circunstancias agravantes o atenuantes en relación con cada una de las empresas responsables

IV. EL ETIQUETADO COMO BASE PARA UN CONSUMO RESPONSABLE

A) Definición de consumo responsable.

El consumidor tal y como lo conocemos de forma tradicional ha ido evolucionado, sobre todo si hablamos de usuarios de países con una economía desarrollada. Actualmente el consumidor modifica sus gustos, pensamientos o preferencias a gran velocidad, las nuevas tecnologías y el flujo de información generan un consumidor que necesita cada vez más datos sobre los productos que obtiene.

A este nuevo tipo de consumidores se les llama consumidores mainstream o consumidores responsables, que compran marcas conocidas, quieren calidad a un precio razonable, con los valores adicionales de un rendimiento positivo social y medioambiental (Kleanthous y Peck, 2005).

El consumidor responsable hace del proceso de compra una rutina consiente, orientada a adquirir un producto ponderando varias variables como precio, conveniencia y factores sociales buscando el bienestar general y no el de uno mismo.

Si enlazamos estas definiciones con el etiquetado recordamos que las etiquetas son uno de los medios más eficaces y directos para conectar con el consumidor. Ofrecer información clara y verás en el etiquetado llevará al consumidor a entender la información suministrada en las mismas, que disponga de toda la información necesaria para valorar sus necesidades reales y que tengan la posibilidad de optar por opciones que favorezcan la conservación del medio ambiente y la igualdad social.

Además, hay que añadir que sin tomar en cuenta los efectos normativos, aquellos productos que presentan un etiquetado con información clara y completa crean una imagen fiable y con una buena gestión de RSC por parte de las empresas.

Algunos requerimientos de etiquetado como la composición del producto nos permitirán saber si este material impacta al medio ambiente o genera algún daño o injusticia social. Además, que alertarán al consumidor en caso de alguna alergia, como puede ser algún tipo de tejido en los productos textiles que van en contacto directo con la piel. En el caso del calzado se suele tener cuidado de no producir con componentes que producen daños en la salud como por ejemplo el cromo 6 derivado de la curtación de la piel.

El etiquetado muchas veces determina la huella ecológica producida. La huella ecológica es un indicador del impacto ambiental. El objetivo fundamental de calcular las huellas ecológicas consiste en evaluar el impacto sobre el planeta de un determinado modo o forma de vida y, compararlo con la biocapacidad del planeta. Consecuentemente es un indicador clave para la sostenibilidad.

La ventaja de medir la huella ecológica está en aprovechar la habilidad para hacer comparaciones. Es posible comparar, por ejemplo, las emisiones producidas al fabricar calzado con la energía requerida para transportar un producto sobre la misma escala (hectáreas).

Otro requerimiento importante en el etiquetado es el fabricante, importador o distribuidor y determina qué empresas, productos y servicios, respetan el medio ambiente y los derechos humanos.

Se estima que una tercera parte de la población de Centroeuropa y Norteamérica son consumidores responsables, naturalmente en diferentes intensidades. Además, se predice un crecimiento a largo plazo hasta que casi la mitad de la población en estos países atenderá a este tipo de consumo.

Así como las empresas, productores o distribuidores tienen el deber de cumplir con la normativa específica de productos alimenticios, calzado o productos textiles aplicables y los requerimientos de etiquetado que en la misma se detalle, las Administraciones públicas tienen que trabajar su parte en cuanto a la formación e información del contenido de las etiquetas y el significado de sus símbolos.

Actualmente existen muchos símbolos o siglas que indican el método de producción del calzado o productos textiles que no se tienen en cuenta, no se perciben o pueden causar confusión al consumidor al no conocerlos. Si se trabaja por parte de las autoridades

competentes en concordancia con las empresas productoras seguramente este tipo de símbolos van a cumplir la función para los que han sido creados.

Es un fallo del sistema incluso que algunas empresas estén apostando por métodos de producción más ecológica o con mejores condiciones sociales y que no sean valorados por los consumidores. Las empresas para conseguir los símbolos o siglas que hemos comentado anteriormente muchas veces deben pagar una tasa o pasar algún tipo de inspección adicional con los productos de calzado o productos textiles para poder plasmarlos en las etiquetas.

B) **Nuevas formas de etiquetado- la etiqueta ecológica**

Uno de los objetivos fundamentales en los últimos años por parte de la Unión Europea y los países con economías más desarrolladas es fomentar de una asociación mundial para el desarrollo, a través de la promoción de un sistema comercial abierto, que atienda a las necesidades especiales de los países menos desarrollados.

Asimismo, la Declaración Oficial de Naciones Unidas señala que una de las principales causas del deterioro del medio ambiente son las modalidades insostenibles de consumo y producción, particularmente en los países industrializados.

Tomamos como ejemplo de deterioro del medio ambiente la producción de calzado o productos textiles y el agua como recurso natural para medir el impacto medioambiental y la huella hídrica.

Para producir calzado de piel por ejemplo y llevar a cabo todo el proceso de curtición de la piel se necesitan muchísimos litros de agua, así como en los procesos de producción y tinte de productos textiles sin tomar en cuenta las aguas residuales producto de estos procesos.

En un caso más concreto, fabricar un traje de caballero de mezcla de fibra requiere 5.550 litros de agua (cantidad que llenaría más de 5 bañeras de un metro cúbico, donde entran mil litros), frente a los 4.400 litros de unos zapatos o unas zapatillas de deporte.

Un menor consumo de agua se puede conseguir desde el inicio de la producción de la materia prima al emplear para la fabricación de las fibras, hasta el empleo de unas tecnologías más eficientes en los procesos de tintura y acabado de los tejidos.

Otro punto a tomar en cuenta cuando hablamos del consumo responsable es el origen de los productos, la industria textil y del calzado han trasladado parte de su producción a países con

regulaciones laborales que en comparación con los países donde ofertan sus productos les dan un beneficio importante. Información mostrada en las etiquetas como el país de origen puede concientizar al consumidor sobre una compra más ética y evitar temas específicos como el trabajo infantil.

En este sentido, Naciones Unidas hace un llamamiento a revisar estos modelos insostenibles, recurriendo a modelos de consumo responsable.

La Unión Europea también ha adoptado diferentes iniciativas en el ámbito del Consumo Responsable y Comercio Justo como: Resoluciones del Parlamento Europeo, financiación de ONGs, organismos de etiquetado y proyectos en los países en vías de desarrollo.

La Etiqueta Ecológica Europea constituye una parte importante de la política comunitaria de instrumentos voluntarios de ayuda a las empresas y a los consumidores para mejorar su actuación ambiental.

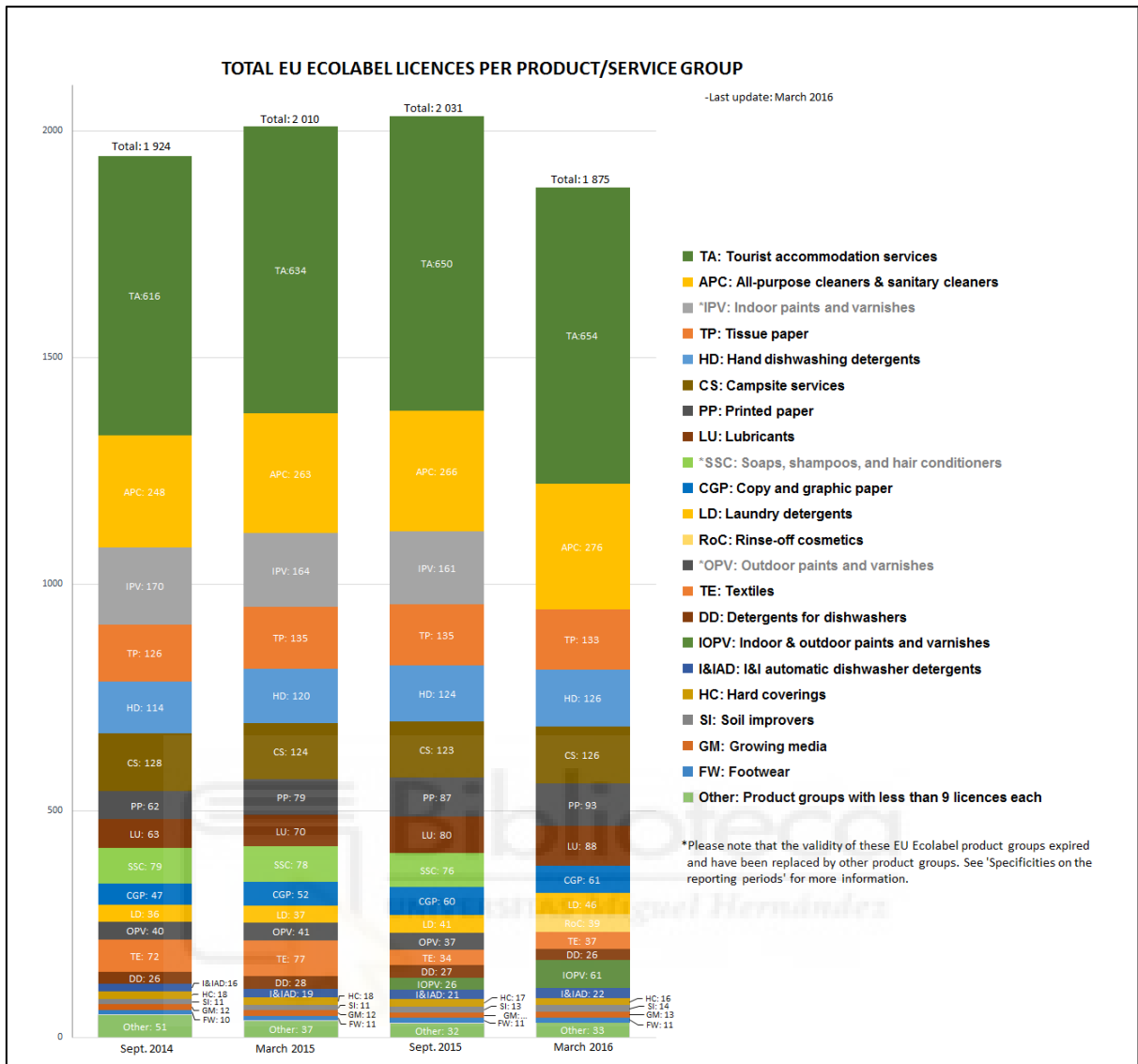
El objetivo es promover productos que pueden reducir los efectos ambientales adversos, en comparación con otros productos de su misma categoría, contribuyendo así a un uso eficaz de los recursos y a un elevado nivel de protección del medio ambiente. La consecución de este objetivo se efectúa proporcionando a los consumidores orientación e información exacta, no engañosa y con base científica sobre dichos productos.

Las etiquetas sociales operan como si fuesen “ventanas” y “espejos”. En el sentido de ventana informando al consumidor sobre el producto, su composición, forma y lugar de producción.

Menos obvia tal vez, pero igualmente importante es su función como un "espejo" para el consumidor en la obtención de los beneficios de la libre expresión y la identidad social positiva. En términos económicos, que cambien los patrones de consumo desplazando el equilibrio de los costes y beneficios de encontrar, la compra y el uso de los bienes y servicios de los consumidores.

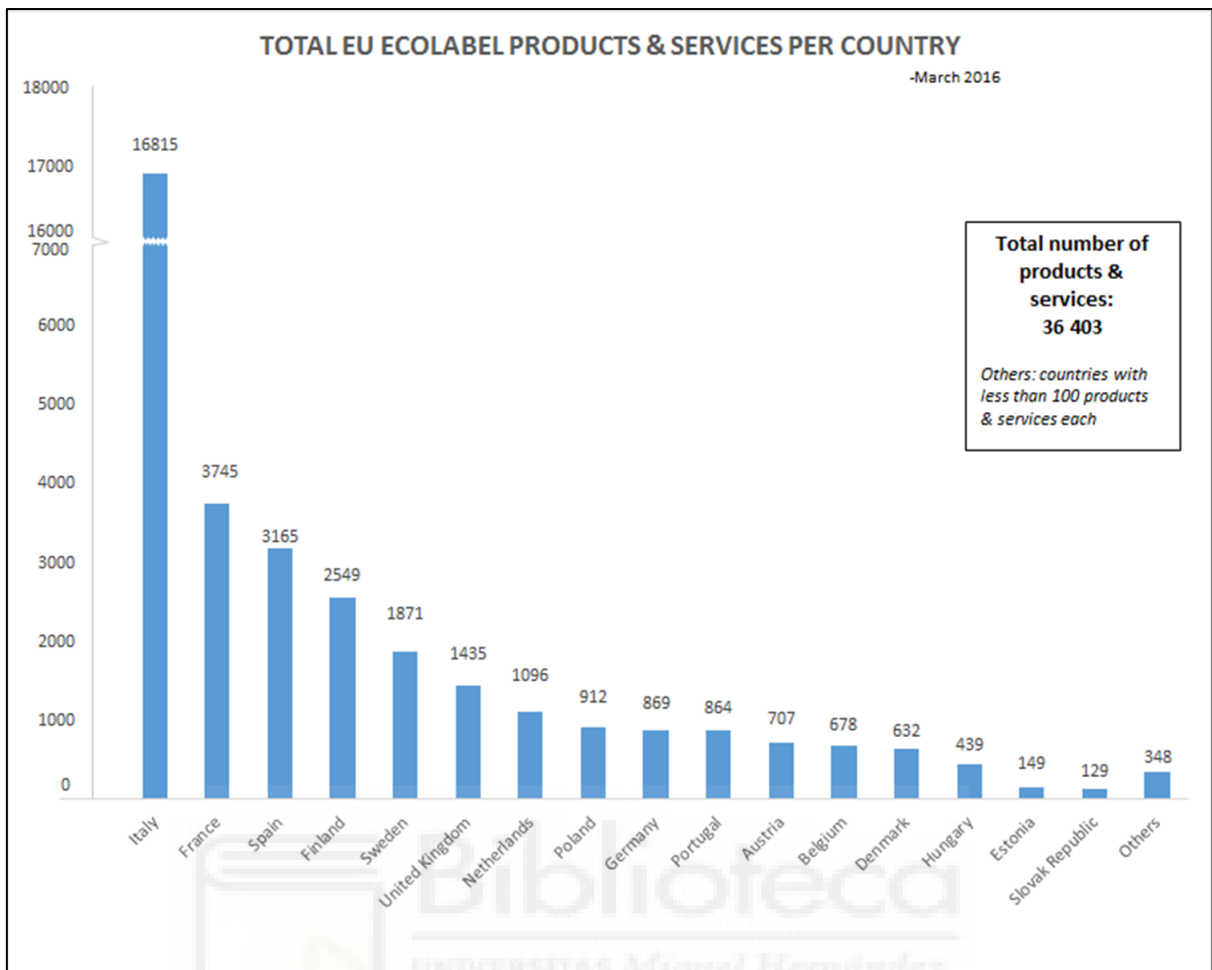
En el siguiente gráfico podemos ver como los productos textiles constituyen el cuarto grupo más grande que ha obtenido licencias para presentar el símbolo de etiqueta ecológica. Así mismo el calzado se sitúa en el octavo puesto.

Gráfico IV. 1. Etiqueta ecológica en productos textiles y calzado:



El siguiente gráfico muestra el total de Productos y Servicios de la etiqueta ecológica de la UE por país. Las licencias totales en el período del informe de marzo de 2016. La mayoría de los productos / servicios comprendidos dentro de este total son de Italia (46%), Francia (10%) y España (9%).

Gráfico IV. 2. Etiqueta ecológica en UE:



El etiquetado ecológico puede entenderse como una combinación de las dos estrategias por un lado supone la transparencia de las empresas de dar esa información, la participación de un agente tercero que verifica las afirmaciones de la empresa. Y por otro lado la conciencia de consumo apostando por un equilibrio medioambiental y social global.

V. CONCLUSIONES DEL TRABAJO DE FIN DE GRADO

1. El etiquetado normalmente es un elemento de los productos que consumimos que no se toma en cuenta, se desconoce generalmente toda la información que nos puede aportar.

2. El dedicar un poco de tiempo a mirar el etiquetado puede ayudarnos a consumir productos que vayan de acuerdo a nuestras necesidades y si no cumplen con lo indicado saber cómo actuar para hacer valer nuestros derechos.

3. La información de las etiquetas es muy valiosa, hay que ser conscientes de lo que estamos pagando, no sólo en valor económico sino en esfuerzos medioambientales y sociales.

4. La transparencia y la comunicación entre empresas, consumidores y órganos competentes parece ser la clave para que el etiquetado de productos y su entendimiento sea un hecho real.

VI. BIBLIOGRAFÍA

- Carrero Bosch, Isabel, y Valor Martínez, Carmen, “La relación del consumidor con el etiquetado responsable”, *Revista de responsabilidad social de la empresa*, ISSN 1888-9638, N°. 10, 2012, págs. 79-104
- Martínez Sanz, Fernando y Broseta Pont, Manuel, “*Manual de derecho Mercantil- Volumen I*”, Tecnos, 2015
- Valor Martínez, Carmen; Calvo Elizazu, Guadalupe, “Compra responsable en España. Comunicación de atributos sociales y ecológicos”, *Boletín económico de ICE, Información Comercial Española*, ISSN 0214-8307, N° 2971, 2009, págs. 33-50
- Zadek Simon; Lingayah Sanjiv; Forstater Maya, Social Labels: Tools for Ethical Trade, The New Economics Foundation for the European Commission Directorate-General for Employment, Industrial Relations and Social Affairs, Londres, 1998.
- Valor, C., “Can consumers buy responsibly? Analysis and solutions for market failures”, *Journal consum policy* (2008) 31: 315. Doi:10.1007/s10603-008-9070-9
- Aspers Patrik, “Labeling fashion markets”, *International Journal of Consumer Studies* ISSN 1470-6423 doi: 10.1111/j.1470-6431.2008.00724.x

VII. ANEXOS

1. Real Decreto 928/1987, de 5 de junio, relativo al etiquetado de composición de los productos textiles: Anexo I. denominación de las fibras textiles.

ANEXO I
Cuadro de las fibras textiles

Núms.	Denominación	Descripción de las fibras
1	Lana (1).	Fibra de esquila de la oveja (<i>Ovis aries</i>).
2	Alpaca, llama, camello, cachemira, mohair, angora, vicuña, yack, guanaco, cashgora, castor, nutria, precedido o no de la denominación "lana" o "pelo" (1).	Pelos de los siguientes animales: alpaca, llama, camello, cabra de cachemira, cabra de angora, conejo de angora, vicuña, yack, guanaco, cabra cashgora (cruce de la cabra cachemira y de la cabra de angora), castor, nutria.
3	Pelo, o crin con o sin indicación de especie animal (por ejemplo, pelo de bovino, pelo de cabra común, crin de caballo).	Pelos de diversos animales que no sean los mencionados en los puntos 1 y 2.
4	Seda.	Fibra procedente exclusivamente de los insectos sericígenos.
5	Algodón.	Fibra procedente de las semillas del algodónero (<i>Gossypium</i>).
6	Miraguano.	Fibra procedente del interior del fruto del miraguano (<i>Ceiba pentandra</i>).
7	Lino.	Fibra procedente del líber del tallo del lino (<i>Linum usitatissimum</i>).
8	Cáñamo.	Fibra procedente del líber del tallo del cáñamo (<i>Cannabis sativa</i>).
9	Yute.	Fibra procedente del líber del <i>Corchorus olitorius</i> y del <i>Corchorus capsularis</i> . A efectos del presente Real Decreto, se considerarán como yute las fibras del líber que procedan de: <i>Hibiscus cannabinus</i> , <i>Hibiscus sabdariffa</i> , <i>Abutilon avicennae</i> , <i>Urena lobata</i> , <i>Urena sinuata</i> .
10	Abacá.	Fibra procedente de las vainas foliáceas de la <i>Musa textilis</i> .
11	Esparto.	Fibra procedente de la hoja de la <i>Stipa tenacissima</i> .
12	Coco.	Fibra procedente del fruto de la <i>Cocos nucifera</i> .
13	Retama.	Fibra procedente del líber del tallo del <i>Cytisus scoparius</i> y/o del <i>Spartium junceum</i> .
14	Ramio.	Fibra procedente del líber del tallo de la <i>Boehmeria nivea</i> y de la <i>Boehmeria tenacissima</i> .
15	Sisal.	Fibra procedente de las hojas del <i>Agave sisalana</i> .
16	Sunn.	Fibra procedente del líber del tallo de <i>Crotalaria juncea</i> .
17	Henequen.	Fibra procedente del líber del tallo de <i>Agave fourcroydes</i> .
18	Maguey.	Fibra procedente del líber del tallo de <i>Agave cantala</i> .
19	Acetato.	Fibra de acetato de celulosa de la cual menos del 92 por 100 pero al menos 74 por 100 de los grupos hidroxilos son acetilados.
20	Alginato.	Fibra obtenida a partir de sales metálicas del ácido algínico.
21	Cupro.	Fibra de celulosa regenerada obtenida por el procedimiento cuproamoniaco.
22	Modal.	Fibra de celulosa regenerada obtenida por un procedimiento viscoso modificado que tiene una fuerza de ruptura elevada y un módulo alto de mojado. La fuerza de ruptura (B_r) en el estado acondicionado y la fuerza (B_m) necesaria para causar un estiramiento de un 5 por 100 cuando la fibra está mojada, son de tales características que:
		BC (centinewton) $\geq 1,3 \sqrt{T} + 2T$.
		BM (centinewton) $\geq 0,5 \sqrt{T}$.
		siendo T la masa lineal media en decitex.

Núms.	Denominación	Descripción de las fibras
23	Proteínica.	Fibra obtenida a partir de sustancias proteínicas naturales regeneradas y estabilizadas bajo la acción de agentes químicos.
24	Triacetato.	Fibra de acetato de celulosa de la que al menos el 92 por 100 de los grupos hidroxilos están acetilados.
25	Viscosa.	Fibra de celulosa regenerada obtenida por el procedimiento viscoso para el filamento y para la fibra discontinua.
26	Acrílica.	Fibra formada de macromoléculas lineales que presentan en la cadena el 85 por 100 al menos en masa del grupo acrilonitrilo.
27	Clorofibra.	Fibra formada por macromoléculas lineales cuya cadena está constituida como mínimo por un 50 por 100 en masa de monómeros de cloruros de vinilo o de cloruros de vinilideno.
28	Fluorofibra.	Fibra formada de macromoléculas lineales obtenidas a partir de monómeros alifáticos fluorocarbonados.
29	Modacrílica.	Fibra formada de macromoléculas lineales que presentan en la cadena más del 50 por 100 y menos del 85 por 100 en masa del motivo acrilonitrilo.
30	Poliamida o nylon.	Fibra de macromoléculas lineales sintéticas que presentan en su cadena grupos funcionales amida recurrentes unidos, en un 85 por 100 como mínimo, a grupos alifáticos o cicloalifáticos.
31	Aramida.	Fibra de macromoléculas lineales sintéticas formadas por grupos aromáticos unidos entre ellos por uniones amida e imida directamente ligadas, en un 85 por 100 como mínimo, a dos núcleos aromáticos y cuyo número de uniones imida, en caso de que existan, no puede exceder al de uniones amida.
32	Poliimida.	Fibra de macromoléculas lineales sintéticas que tiene en la cadena grupos funcionales imida recurrentes.
33	Lyocell (2).	Fibra de celulosa regenerada obtenida por un método de disolución y de hilado en disolvente orgánico, sin formación de derivados.
33.a)	Polilactida	Fibra formada por macromoléculas lineales que presentan en su cadena al menos un 85% (en masa) de ésteres de ácido láctico derivados de azúcares naturales, con una temperatura de fusión de un mínimo de 135 °C.
34	Poliéster.	Fibra formada por macromoléculas lineales que presenta en la cadena al menos el 85 por 100 en masa de un éster de diol y de ácido tereftálico.
35	Polietileno.	Fibra formada de macromoléculas lineales saturadas de hidrocarburos alifáticos, no sustituidos.
36	Polipropileno.	Fibra formada de macromoléculas lineales saturadas de hidrocarburos alifáticos, en los que uno de cada dos carbonos lleva una ramificación metilo, en disposición isotáctica, y sin sustituciones ulteriores.
37	Policarbamida.	Fibra formada de macromoléculas lineales que presentan en la cadena la repetición del grupo funcional urea (NH-CO-NH).
38	Poliuretano.	Fibra formada de macromoléculas lineales que presentan en la cadena la repetición del grupo funcional uretano.
39	Vinilo.	Fibra formada de macromoléculas lineales en las que la cadena está constituida por alcohol polivinílico con grado de acetilación variable.
40	Trivinilo.	Fibra formada de terpolímero de acrilonitrilo, de un monómero vinílico clorado y de un tercer monómero, de los cuales ninguno representa el 50 por 100 de la masa total.
41	Elastodieno.	Fibra elastómera constituida, o bien por polisopreno natural o sintético, o bien por varios dienos polimerizados con o sin uno o varios monómeros vinílicos que, estirada por una fuerza de tracción hasta alcanzar tres veces su longitud inicial, recobra rápida y sustancialmente esa longitud desde el momento en que deja de aplicarse la fuerza de tracción.
42	Elastano.	Fibra elastómera constituida por al menos 85 por 100 en masa de poliuretano segmentario que, alargada por una fuerza de tracción hasta alcanzar tres veces su longitud inicial, recobra rápida y sustancialmente esta longitud, desde el momento en que deja de aplicarse la fuerza de tracción.
43	Vidrio textil.	Fibra constituida por vidrio.
44	Denominación correspondiente a la materia de que las fibras están compuestas, por ejemplo: metal (metálico, metalizado), amianto, papel (papeler), precedida o no de la palabra "hilo" o "fibra".	Fibras obtenidas a partir de materias diversas o nuevas que no sean las anteriormente mencionadas.

45	Elastomultiéster.	Fibra formada por la interacción de dos o más macromoléculas lineales químicamente distintas en dos o más fases distintas (ninguna de las cuales superior al 85% en masa) que contengan grupos éster como unidad funcional dominante (85% como mínimo) y que, tras un tratamiento adecuado, cuando se estira hasta una vez y media su longitud original y se suelta, recobra de forma rápida y sustancial su longitud inicial.
46	Elastolefina.	Fibra que está compuesta por al menos un 95 % (en masa) de macromoléculas parcialmente entrecruzadas, formadas por etileno y al menos otra olefina, y que, cuando se estira hasta alcanzar una vez y media su longitud original y se suelta, recobra rápida y sustancialmente dicha longitud original.
47	Melamina.	Fibra formada por al menos el 85% de masa de macromoléculas reticuladas compuestas por derivados de melamina.

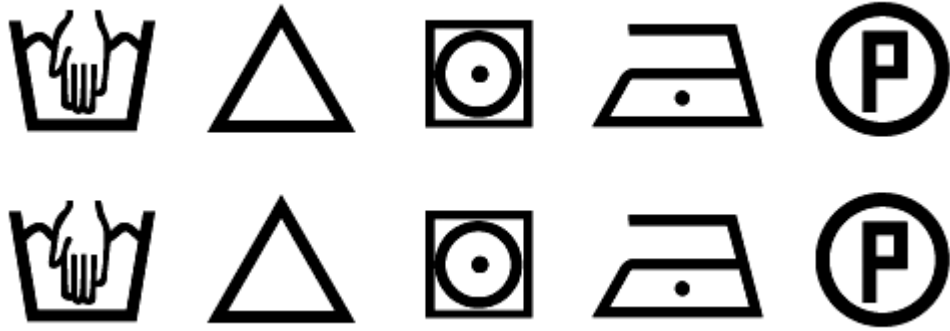
2. Real Decreto 928/1987, de 5 de junio, relativo al etiquetado de composición de los productos textiles:

Anexo III

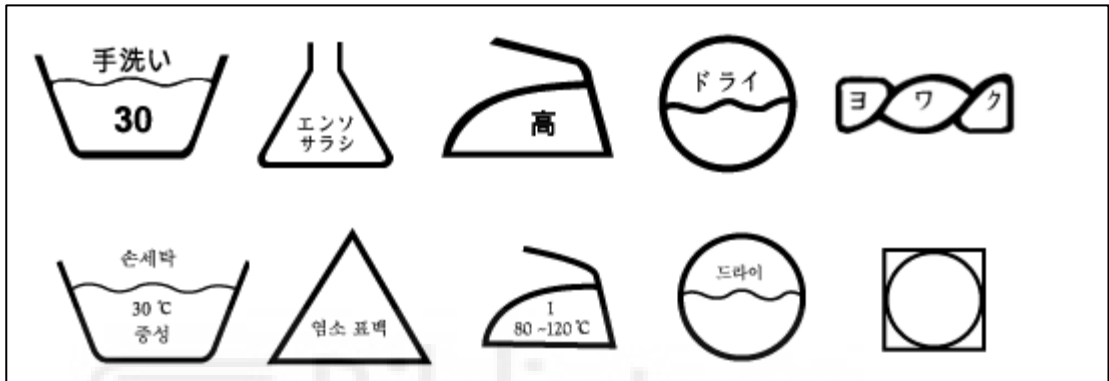
Productos exentos de la obligación de etiquetado

1. Sujetadores de mangas de camisas.
2. Pulseras de reloj, de material textil.
3. Etiquetas y escudos.
4. Asideros rellenos y de materia textil.
5. Cubre-cafeteras.
6. Cubre-teteras.
7. Manguitos protectores.
8. Manguitos que no sean de felpa o de peluche.
9. Flores artificiales.
10. Acericos (almohadillas para clavar alfileres).
11. Lienzos pintados.
12. Refuerzos y soportes textiles, no en pieza.
13. Filtros.
14. Productos textiles confeccionados usados, definidos como tales.
15. Polainas y botines.
- 16.
17. Embalajes que no sean nuevos, y vendidos como tales.
18. Sombreros de fieltro.
19. Artículos de marroquinería y guarnicionería, en materia textil.
20. Artículos de viaje, de materia textil.
21. Tapicerías bordadas a mano, terminadas o semi-terminadas, y materiales para su fabricación, incluidos los hilos de bordar, vendidos aparte del cañamazo y especialmente acondicionados para utilizarlos en dichas tapicerías.
22. Cremalleras.
23. Botones y hebillas forrados de materia textil.
24. Tapas para libros, de materia textil.
25. Juguetes.
26. Partes textiles de calzado, a excepción de los forros de abrigo.
27. Mantel individuales formados por varios elementos y cuya superficie tenga menos de 500 centímetros cuadrados.
28. Paños y guantes para retirar fuentes del horno.
29. Cubre-huevos.
30. Estuches para maquillaje.
31. Pitilleras y petacas de tejido.
32. Estuches de tejido para gafas, cigarrillos y cigarros, mecheros y peines.
33. Artículos protectores para deporte, excluidos los guantes.
34. Neceser para aseo.
35. Neceser para calzado.
36. Artículos funerarios.
37. Productos desechables, excluidas las guatas. Para la aplicación de la presente norma, se considerarán como desechables los artículos textiles de un solo uso o de uso durante un tiempo limitado, cuya utilización normal no permita volverlos a poner en disposición de ser utilizados para el mismo fin, o para un uso posterior similar.
38. Artículos textiles sujetos a las normas de la farmacopea europea y con una mención que haga referencia a ello, vendajes no desechables para uso médico y ortopédico, y artículos textiles para ortopedia en general.

3. Símbolos Ginetex cuidado de productos textiles internacionales: temperatura, lejado, lavado en máquina, planchado y limpieza profesional.



4. Símbolos de cuidado específicos japoneses y coreanos:



5. El Real decreto 1718/1995, de 27 de octubre, por el que se regula el etiquetado de los materiales utilizados en los componentes principales del calzado:


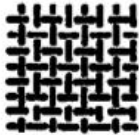

Anexo I

Definición de las partes del artículo de calzado a identificar y pictogramas o indicaciones textuales correspondientes:

	Pictograma	Indicación textual
a) Empeine Es la cara exterior del elemento estructural que va unido a la suela.		Empeine
b) Forro y plantilla Está formado por el forro del empeine y la plantilla, que constituyen el revestimiento interior del calzado.		Forro y plantilla
c) Suela Es la parte inferior del calzado que está sometida a desgaste por rozamiento y que va unida al empeine.		Suela

Anexo II: Definición de los materiales y símbolos correspondientes:

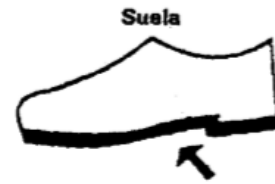
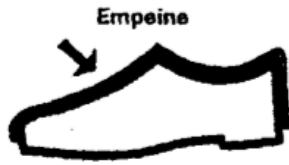
Los pictogramas correspondientes a los materiales deberán figurar en la etiqueta de los relativos a las tres partes del calzado contempladas en el artículo 4 y en la parte 1 del anexo.

	Pictograma	Indicación textual
<p>a) I) Cuero</p> <p>Término genérico para cueros o pieles de animales que conservan su estructura fibrosa original más o menos intacta, curtidos de modo que sean imputrescibles. El pelo o la lana pueden conservarse o ser eliminados. El curtido se obtiene, asimismo, mediante la división en capas o segmentos de los cueros o de las pieles antes o después de la curtiduría. Pero si el cuero o la piel curtida han sido desintegrados mecánica o químicamente en partículas fibrosas, fragmentos o polvo, regenerándose seguidamente, con o sin la combinación de un agente ligante, en forma de láminas u otras formas similares, tales láminas o formas no pueden denominarse «cuero». Si el cuero tiene la superficie recubierta por una capa de untamiento, o por una capa contrapegada, esta capa superficial no debe ser de un grosor superior a 0,15 mm, independientemente de la forma como se haya aplicado. De esta manera, la presente definición incluye todos los cueros, sin perjuicio de otras obligaciones legales derivadas, p. e., del Convenio de Washington.</p> <p>Cuando en las indicaciones textuales adicionales facultativas contempladas en el artículo 5 se utilice la mención «cuero plena flor» ésta se referirá a una piel que conserve su flor original, tal como aparece después de retirada la epidermis y sin que se haya retirado película alguna mediante lijado, destilamiento o división.</p>		Cuero
<p>a) II) Cuero untado</p> <p>Producto cuya capa de untamiento o contrapegada no supere un tercio del espesor total del producto, pero exceda los 0,15 mm.</p>		Cuero untado
<p>b) Textiles naturales y textiles sintéticos o no tejidos</p> <p>Se entenderá por «textiles» todos los productos incluidos en la Directiva 71/307/CEE, teniendo en cuenta todas sus modificaciones.</p>		Textil
<p>c) Otros materiales</p>		Otros materiales

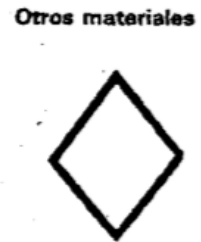
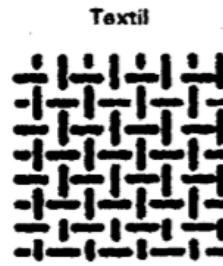
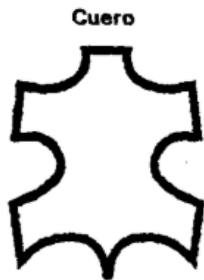
Anexo III

ANEXO III

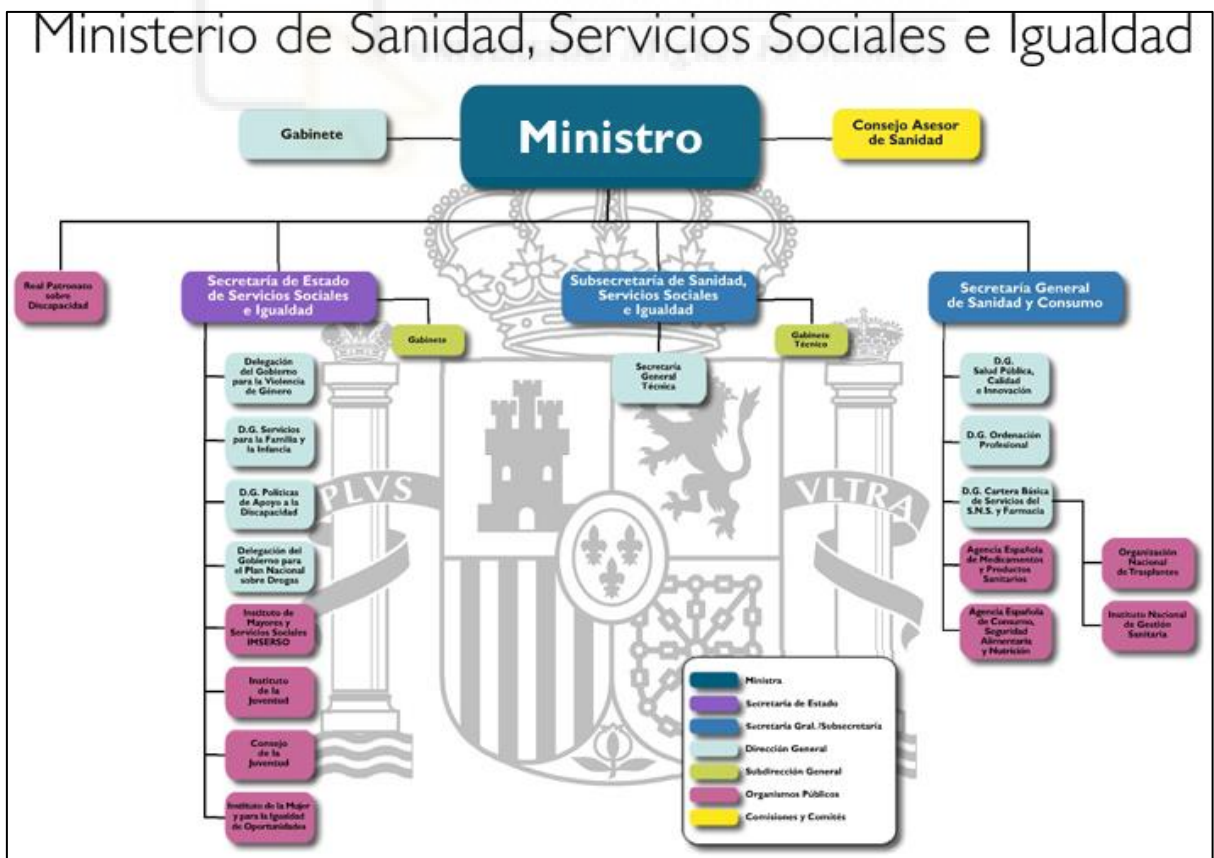
PARTES DEL CALZADO

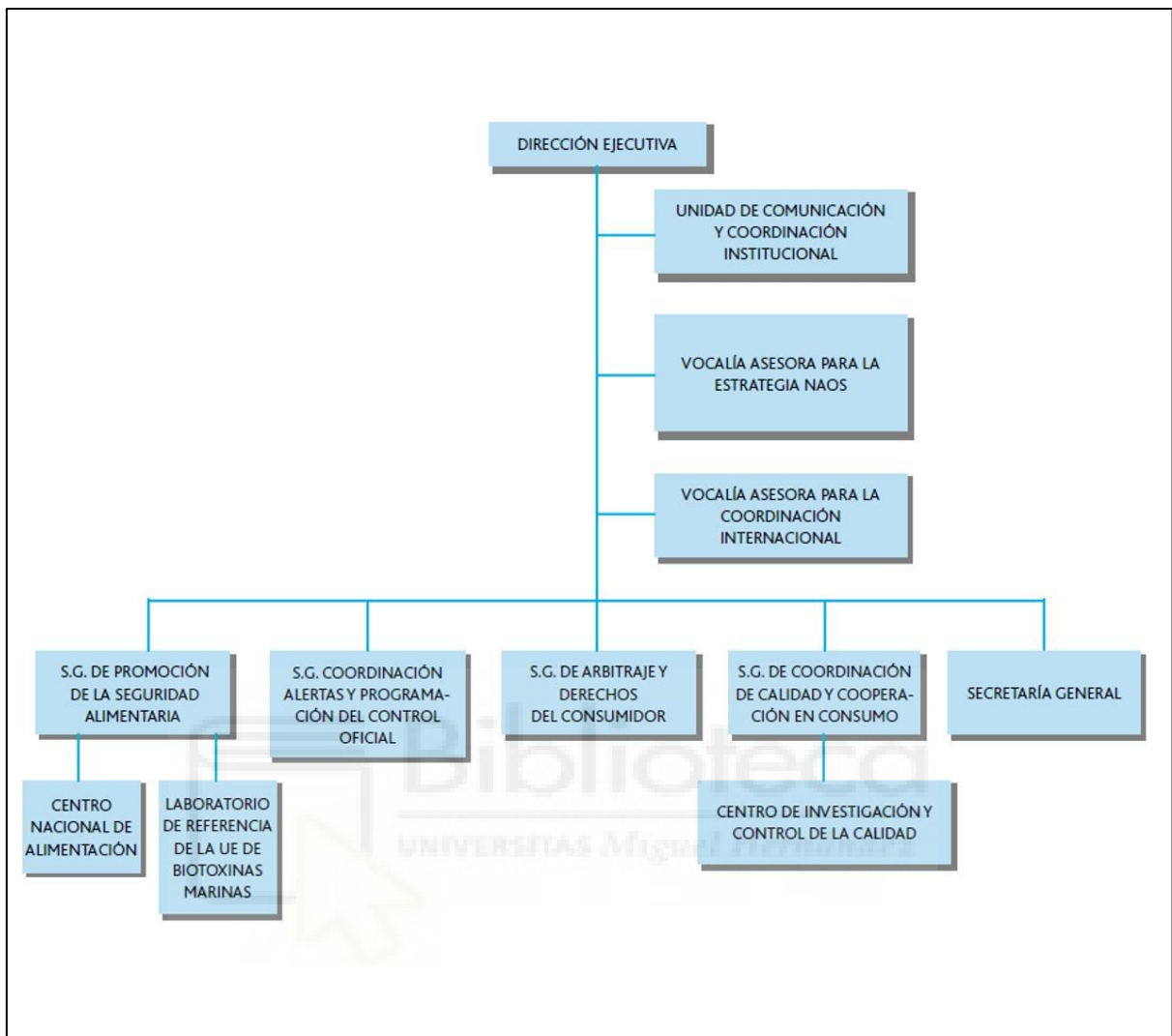


MATERIALES UTILIZADOS



6. Organigrama organismos reguladores en materia de consumo:





7. Símbolo europeo Eco-Label:

