



MERKATUAREN KONTROLA

Merkatuaren kontrola jarduera-sorta bat da; hain zuzen ere, kontsumitzaileen eskura dauden produktuek eta zerbitzuek indarreko legerian eskatutako baldintzak (etiketei, informazioari eta segurtasunari dagozkienak) betetzen dituztela egiaztatzeko ikuskatze-jardueren sorta. Egiaztapena jarduera programatu edo planifikatuen bitartez egiten da, edota salaketan, erreklamazioen, komunikazioen eta/edo beste autonomia-erkidego batzuen inhibizioaren ondoriozko jarduera puntualak eginez.

Horrek esan nahi du arau zorrotzak dituzten produktuen edo sektoreen etiketak kontrolatzeko ikuskapen sistematikoak egin behar direla, baita gatazkatsuak izateagatik arreta berezia eskatzen duten produktu eta zerbitzu jakin batzuen jarraipena eta segurtasun-egiaztapena ere.

Jarduera hauek biltzen ditu:

- Ikuskatzeko eta kontrolatzeko kanpainak; jarduera programatuak dira, eta horien helburu nagusia da araudia bete dadin zaintzea. Arreta berezia jartzen da zorrotz araututa dauden sektoreen ikuskapen sistematikoan eta zenbait produkturen etiketatzean.
- Osasunerako edo segurtasunerako arriskutsuak izan daitezkeen produktuak identifikatzea, ibilgetzea eta, beharrezkoa den kasuetan, merkatutik kentzea.

1. IKUSKATZEKO ETA KONTROLATZEKO KANPAINAK

Zenbait arrazoi direla eta (arau-aldaketak, kontsumo handia, erreklamazio-kopurua, arazoaren detekzioa, normalizazio-premiak eta abar), berariaz kontrolatzeko hautatzen diren produktuen, ondasunen eta zerbitzuen edota merkataritza-praktiken inguruan programatzen dira ikuskapen-kanpainak.

2009an, produktu eta zerbitzu hauen ikuskatze-kanpainak egin ziren:

1. Aparkalekuak kontrolatzeko kanpaina (otsailean).
2. Bideo-jokoen etiketatzea eta salneurriak kontrolatzeko kanpaina. Laginak hartzea (martxoan).
3. Haurtzaintza-gaien ikuskapena eta kontrola egiteko kanpaina (sehaska tolesgarriak, taka-takak eta jolastokiak) (apirilean).
4. Arautu gabeko irakaskuntza-zentroak kontrolatzeko kanpaina (maiatzean).
5. Glutenik gabeko elikagaien laginak hartzeko kanpaina (maiatza).
6. Bigarren eskuko ibilgailuen salmentan ematen diren informazioa eta bermea kontrolatzeko kanpaina (ekainean).

7. Mirari-produktuak kontrolatu eta ikuskatzeko kanpaina. Argalgarriak (ekainean eta urrian).
8. Publizitate komertzialeko salneurriak kontrolatzeko kanpaina.
9. Aire-garraioaren konpainiak kontrolatu eta ikuskatzeko kanpaina.
10. Bitamina edo/eta mineral gehigarriak dituzten elikagaiak kontrolatzeko kanpaina.
11. Kirol-instalazio pribatuak (gimnasioak, bainuetxeak edo/eta herri barruko bainuetxeak, igerilekuak, saunak eta abar) ikuskatu eta haien kontrol espezifikoa egiteko kanpaina.
12. Jostailuak kontrolatu eta haien segurtasuna bermatzeko kanpaina.

1.1. Aparkalekuak kontrolatzeko kanpaina

Aparkalekuei buruzko kanpaina otsailaren bigarren hamabostaldian egin da, eta oinarri gisa hartu dira 2002ko azaroaren 14ko 40/2002 Legean —kontsumitzaileen eta erabiltzaileen babesa hobetzea helburu duen 2006ko abenduaren 29ko 44/2006 Legearen bidez partzialki aldatua— jasotako arauak.

Aurreko urteko kanpainaren ostean, aparkalekuko egonaldia lehengo minutuak desberdin kobratzeko ohitura (zerbitzuaren erabileraren lehengo zati hori argiro zigortzen zuena) oso hedatua zegoela egiaztatu zen. Halaber, ikusi zen zerbitzuko salneurria aplikatzean goraka biribiltzeko joera zegoela.

Horregatik guztiatik, kanpaina berrian, gehiegizko irizten zaien praktika horiek oraindik ere egiten diren egiztatu nahi izan da.

Ikuskatu beharreko establezimenduei dagokienez, datu-base bat atxiki zen lagungarri gisa, aurreko urtekoaren berdina. Establezimendu bakoitzean, protokoloa bete behar zen, eta, aldi berean, eskatu edo exijitu egin behar zen, kasuan kasu, ikusgai jarritako tarifen kopia bat eta ikuskatzailearen ustez beharrezkoa zen beste edozein informazio.

Kanpaina horretan, 55 protokolo bete dira (Araban: 11; Gipuzkoan: 21; eta Bizkaian: 23). Arreta berezia behar zuten alderdiei dagokienez, ondorio hauek atera dira:

1.- "Urrezko minutua" kobratzea

Ibilgailua aparkatzeagatik lehengo minutuetan gainerako aparkatzenboran baino tarifa handiagoa aplikatzean datzan ohitura oso hedatua dago oraindik. Horrela, ikuskatutako **35** aparkalekutan ikusi da tarifatze desberdin hori, hau da, aparkaleku guztien **% 63,63**an.

2.- Goraka biribiltzea

Garrantzi bereziko beste alderdia aparkatzeagatik ordaindu beharrezkoa goraka biribiltzeko joera izan da; horren bidez, denbora-frakzioen bidezko kobratze-sistema batera aldatu da, legeak dioenari kasu egin beharrean (legez, berariazko irizpide bat ezartzen da zerbitzuaren prestazioaren denbora erreala kobratzeko).

Ikuskapen-kanpaina ikusi da 23 establezimendutan erabiltzen dutela kobratze-sistema hori, hau da, establezimendu guztien % 41,81ean.

Neurri zuzentzaileak

“Urrezko minutua” kobratzearekin eta “goraka biribiltzearekin” zerikusi duten alderdiei dagokienez, aztertu egingo dira protokoloetan detektatutako irregulartasunak, jokabide horiek kontsumoaren alorreko arau-hauste administratibotzat har daitezkeen erabakitzeak.

1.2. Bideojokoen etiketatzea eta salneurriak kontrolatzeko kanpaina. Laginak hartzea

Martxoan, bideojokoen etiketatzea eta salneurriak kontrolatzeko kanpaina egin da, eta laginak ere hartu dira. Kanpaina hori INCK beste autonomia-erkidego batzuekin batera egiteko proposatutakoaren artean dago. Izan ere, EAE kanpaina horren koordinatzailea da, eta koordinazio-lana egin du laginak hartzeko urratsean; EAErekin batera, autonomia-erkidego hauek hartu dute parte: Ceuta, Kanariak, Aragoi eta Balear Uharteak.

EAEren kanpaina, Eusko Jaurlaritzaren Kontsumo Eremuetako ikuskapen-zerbitzuek hartu dute parte, eta baita Irun eta Hernaniko udaletako zerbitzuek ere. Hauek izan dira kanpainaren helburuak:

- Salgai dauden bideojokoen etiketazari, aurkezpenari eta publizitateari buruzko arauak betetzen dituztela egiaztatzea.

- Arauan zehaztutako ezinbesteko betekizunen laginak hartu eta kontrol analitikoa egitea.

Kanpainaren programaren arabera, 13 establezimendu ikuskatu behar ziren, eta horietako bakoitzean zoriz aukeraturiko hiru produkturen hiru protokolo bete behar ziren. Guztira, 40 protokolo betetzea zen asmoa: 10 Araban, 15 Gipuzkoan eta 15 Bizkaian.

Honako hauek ikuskatu dira: produktu elektronikoen salmentan espezializatutako establezimenduak (informatika-dendak, etab.), saltoki handietako informatika-gaietako atalak eta aisialdiko produktuak saltzen dituzten establezimenduak.

Bestalde, laginak hartzeari buruzko atalean 6 lagin hartzea aurreikusten zen: 2 lagin lurralde historiko bakoitzeko.

Kanpainaren emaitzak aztertu ondoren, ondorio hauek atera dira:

- 1.- Programan zehaztutako establezimendu guztiak ikuskatu dira, eta zehaztutako protokolo guztiak egin dira.

- 2.- Betetako protokolo guztiak aztertuta, ondorio hauek atera dira:

- 2.1. Kontsumitzaileei eta erabiltzaileei zuzenean saltzeko produktu industrialen etiketatze, aurkezpen eta publizitateari buruzko araudia onartzen duen 1988ko abenduaren 2ko 1468/1988 Errege Dekretuan arautako ezinbesteko informazioari dagokionez, ikusi da produktu horiek erabat bat datozela araudiarekin, bai jarraibideei eta erabilera-oharrei

dagokienez, bai informazio horren argitasunari eta irakurgarritasunari dagokienez.

2.2. Aukerako informazioari dagokionez, kanpaina PEGI kodean (Pan European Games Information) oinarritu da. Software interaktiboaren industriaren autoerregulazio-kode bat da, eta bideojokoak adinaren arabera sailkatzen ditu.

PEGI sistema borondatezkoa da, eta sailkapenak bideojokoaren industriaren kideek egiten dituzte, autoebaluatzeako sistema baten bidez. Joko bat aztertu ondoren, kanpainaren kodearen erabiltzaileek galdera-sorta bati erantzuten diote intranet bidez (barne-sarea), eta joko automatikoki sailkatzen da. (Iturria: ADESE – Jolas Softwarearen Banatzaileen eta Editoreen Espainiako Elkartea).

Beraz, borondatezko atxikipen-kodea denez, ezin da exijitu, eta ebaluazio batean ezin da sailkatu arau-hauste gisa.

Hala ere, emaitzek erakusten dute 8 protokolotan (% 20) esaten dela ez dagoela adinari buruzko piktogramarik eta 4 protokolotan (% 10) esaten dela ez dagoela edukiari buruzko piktogramarik (eduki bortitza, etab.).

3.- Hartutako 6 laginak CICC laborategira bidali dira, eta emaitza zuzenak lortu dira; horregatik, jarduera horiek artxibatu egin dira.

1.3. Haurtzaintza-artikuluak kontrolatzeko kanpaina

Apirilean, haurtzaintza-artikuluak kontrolatzeko kanpaina egin da, eta laginak ere hartu dira. Kanpaina horretan, hiru artikulu-mota hartu dira kontuan: ohiko sehaskak eta sehaska tolesgarriak, taka-takak eta etxeko jolastokiak. Kanpaina hori beste sei autonomia-erkidegorekin batera egin da, INCren urteroko programaren barruan.

Hauk izan dira kanpaina horren helburuak:

1.- Etiketatzea, markatzea eta jarraibideak zuzenak direla eta dagozkien UNE-EN arauak betetzen dituztela egiaztatzea.

2.- Araudiko laginak hartzea, eta, entseguen bidez, produktu horien eraikuntzaren segurtasuna egiaztatzea.

Entseguetan, lehendabizi, etiketatzearen kontrola egin da, eta ezinbestean bete beharreko alderdiak eta produktu-mota bakoitzari aplikatu dakiokeen UNE arauaren arabeko berariazko alderdiak aztertu dira; ondoren, arreta berezia ipini da jarraibideetan, segurtasun-elementu batzuetan eta ezaugarri orokorretan, eta, azkenik, prezioaren markaketan. Horrela egin da, bai estatuan ekoiztutako produktuekin, bai Europako Batasuneko beste herrialdeetatik edo beste herrialde batzuetatik etorritako produktuekin.

Kanpainaren aurreikuspenen arabera, 28 protokolo bete behar ziren, hiru lurraldeetan, eta lurralde bakoitzari produktu jakin bat esleitu behar zitzaion: 10 sehaska Bizkaian, 10 taka-taka Gipuzkoan eta 8 jolastoki Araban. Bete egin da helburua. Araban 7 protokolo egin dira, ikuskatutako merkataritza-establezimenduetan aurkitutako jolastokietatik aparte ez delako aurkitu beste marka edo modelorik lurralde horretan.

Era berean, kanpaina bederatzi lagin adierazle ere hartu dira, aztertu diren hiru produktu-taldeei dagozkienak. Bizkaian: bi sehaska eta aulki altu bat; Gipuzkoan: bi hamaka eta paseorako aulki bat; eta Araban: bi jolastoki eta aldatzeko mahai bat.

Kanpaina hiru produktutan banatu da, eta protokolo desberdina diseinatu da produktu bakoitzerako. Horregatik, emaitzak ere desberdin erakusten dira.

A) Ohiko sehaskak eta sehaska tolesgarriak. Bizkaia

Sehasken segurtasunari, etiketatzeari eta jarraibideei buruzko araudia UNE-EN 716:2008 arauan jasotzen da.

Bizkaian, ohiko sehaskak eta sehaska tolesgarriak izan dira kanpainaren muina. Guztira, 10 protokolo bete dira.

Protokoloak oinarrizko bost alderdi ditu: lehenengo alderdia etiketatzearen kontrolari buruzkoa da, eta produktu horretarako ezinbestekoak diren informazio orokorra eta espezifikoa bereizten dira; bigarren alderdian, jarraibideetan sartu beharreko ohar eta informazioak egiaztatu nahi ziren; hirugarren alderdiko galderak produktuaren segurtasun-elementuei buruzkoak ziren; eta, azkenik, laugarren eta bosgarren galderak bilgarriari, hizkuntza ofizialari, erreklamazio-orriari eta salneurriari buruzko alderdi orokorrekoak ziren.

Protokoloak aztertu ondoren, ondorio hau atera da: batez ere, etiketatzean ez da betetzen protokoloa, eta, bereziki, sehaskaren osaerari eta ehunari edo estaldurari buruzko informazio emateko orduan.

B) Taka-takak. Gipuzkoa

Taka-takak UNE-EN 1273:2005 arauaren bidez araututa daude.

Taka-takak arauan definitzen dira, eta adierazten da adin txikiko bat jar daitekeela haietan, eta umea bere kabuz zutik ipintzeko gai denetik bere kabuz oinez ibiltzeko gai denera arte erabil daitezkeela.

Taka-takei buruzko kanpaina Gipuzkoan egin da. Kanpaina horretan, Eusko Jaurlaritzaren Kontsumo Zuzendaritzaren Gipuzkoako lurralde-bulegoko ikuskapen-zerbitzuek parte hartu dute, Irun eta Hernaniko udalekin batera. Guztira, 11 protokolo bete dira, beste hainbeste produkturenak.

Taka-takei buruzko kontrol-protokoloaren galdera-zerrendaren egitura sehasken protokoloaren berdina da: galderetan, lehenago adierazitako bost atalak aztertzen dira.

Betetzen ez diren arauen artean, hauek nabarmendu daitezke:

1.- Etiketatzea:

1.1) Ezinbesteko etiketatzea:

- Aztertutako 3 produktutan, ez da zehazten taka-takaren osaera.
- Fabrikazio-lotea: 4 produktutan, ez dago fabrikazio-loterik.

1.2) Etiketatzeko espezifikoa:

- Produktuaren erreferentzia- edo serie-zenbakia: aztertutako 5 produktutan, ez da informazio hori ematen.

2.- Erabilera-jarraibideak:

2.1) Ezinbesteko oharak. 4 produktutan, ez da aurkitu ohar hau: "Taka-takan dagoenean, umeak objektu gehiago eskuratu ahalko ditu eta azkarrago mugitu ahal izango da".

2.2) Oharrei buruzko araua ez betetzea. Aipagarria da aztertutako bi produktutan ez direla bete UNE arauan jasotako ezinbesteko 6 ohar.

c) Etxeko jolastokiak. Araba

Etxeko jolastokiei dagokien araua UNE-EN 12227:1999 da.

Arau hori etxean erabiltzekoak diren eta 15 kg-tik beherako umeek erabiltzekoak diren jolastoki tolesgarriek dagokie. Arauaren arabera, hau da jolastokien definizioa: umea atxikitzeko eta, aldi berean, umeari denbora-tarte laburrez jolasteko toki bat eskaintzeko leku itxia.

Arabian, etxeko jolastokiei buruzko kanpaina egin da, eta 7 ikuskapen-protokolo bete dira. Galderen bidez, etiketatzeari, erabilera-jarraibideei, alderdi orokorrei eta salneurriari buruzko atalak gainbegiratu dira.

Betetzen ez diren arauen artean, aipagarria da 3 produktutan ez dagoela jolastokiaren osakerari buruzko informazioa ematen duen etiketarik, eta 4 produktutan ez dagoela ehunari edo estaldurari buruzko informazioa ematen duen etiketarik.

Laginak hartzea

Hauek dira hartutako 9 laginei egindako entseguen emaitzak:

- Haurrentzako 2 jolastoki alerta-sarearen sisteman jarri dira, arriskutsuak zirelako haurtxoen segurtasunerako.

- Sehaska txiki kulunkari bat alerta-sarearen sisteman jarri da, arriskutsua zelako haurtxoen segurtasunerako.

- 2 hamakak, umeak aldatzeko mahai batek, haurtxoen sehaska batek eta aulki tolesgarri batek etiketatze-desberdintasunak agertu dituzte, eta horiei dagozkien komunikazioak egin dira.

- Auki altu batek emaitza ona eman du, eta artxibatu egin da dokumentazio guztia.

Neurri zuzentzaileak

Erakusgai jartzen diren produktu guztiak behar bezala etiketatuta egotea eta aplikatu beharreko araudiak betetzea beharrezkotzat jotzen da. Horretarako,

etiketatzeari dagokion araudian irregulartasunak aurkitu diren establezimenduetako arduradunak informatu beharko dira, izan ere, xehekaria baita saltzen dituen haurtzaintza-produktuetan etiketak azaltzearen arduraduna.

Era berean, produktua ekoizten edo inportatzen duen enpresaren egoitza nagusia dagoen tokiko autonomia-erkidegoko kontsumo-agintaritzari komunikatu beharko zaio, egokiak diren ekintzak egin ditzaten. Zazpi produkturen komunikazioa egin da.

1.4. Arautu gabeko irakaskuntza-zentroak kontrolatzeko kanpaina

Kanpaina apirilaren 27tik maiatzaren 8ra bitartean egin da, eta helburu nagusia izan da egiaztatzea ea zentroek kontsumitzaileei ematen dieten informazioak eta publizitateak bat egiten duten egitasun- eta nahikotasun-printzipioekin eta ea kontuan hartzen diren autonomia-erkidegoko araudian (1997ko azaroaren 22ko 182/1997 Dekretua) ezarritako eduki minimoak.

Bisitatu diren establezimenduak bi taldetan bana daitezke: alde batetik, hizkuntza-eskolak; bestetik, unibertsitate-ikasketen eskolak edo oposaketak prestatzeko laguntza eskaintzen dutenak.

Guztira, 37 zentro bisitatu dira: 10 Bizkaian, 18 Gipuzkoan eta 9 Araban.

Arabari dagokionez, horietako bi bisitatan ez zen bete protokoloa, oso espezifikoak zirelako (zentro batean informazioa bakarrik ematen zen, ez zen eskolarik ematen, eta beste zentroa beste helbide batera aldatu zen); horregatik, Arabako txostenean 7 establezimendu bakarrik agertzen dira.

Aztertutako alderdiak bloke hauetan bana daitezke:

- 1.- Erabiltzaileei aurrez ematen zaien informazioari buruzkoa.
- 2.- Eskaintzen den zerbitzuaren alderdi ekonomikoari eta kontratuari dagozkionak.
- 3.- Zentroen beste derrigorrezko dokumentazio batzuei dagozkienak.

Aurrez informazioa jasotzeko eskubidea

Eskaintako kurtsoak sustatzeko egindako publizitatearekin zerikusia duten alderdiei dagokienez, ikuskatutako zentroen % 88k araudia betetzen dute; lurraldearen arabera: Araban, % 67; Gipuzkoan, % 94; Bizkaian: % 90.

Ikastetxearen sarreran modu iraunkor eta ikusgarrian egon behar duen derrigorrezko informazioari dagokionez, % 85ek araudia betetzen dute; lurraldearen arabera: Araban, % 83; Gipuzkoan, % 77; Bizkaian, % 100.

Ikuskatutako zentroen % 56k bete egiten dute eskaintako kurtsoei buruzko informazioa jasotzen duten liburuxka edo dokumentuak jendearen eskura izatearen obligazioa; lurraldearen arabera: Bizkaian, % 70; Gipuzkoan, % 56; Araban: % 33.

Datu hori interpretatzean, kontuan izan behar da kurtsoak unean uneko bezeroen beharren arabera egokitzen dituzten zentroak ikuskatu direla, edo bezeroaren eskaerari jarraiki etxera joaten diren irakasle partikularrak eskaintzen dituzten zentroak; hau da, kurtso "pertsonalizatuak" dira. Kurtsoei buruzko oinarritzko informazioa Interneten agertzen da.

Eskaintzen den zerbitzuaren alderdi ekonomikoari eta kontratuari dagozkion alderdiak.

Hauek bereizten ditugu:

- Kontratua formalizatzea, haren eduki minimoak kontuan izanda. Zentroen % 56k kontratua formalizatzen dute erabiltzailearekin; lurraldearen arabera: Bizkaian, % 70; Gipuzkoan, % 33; Araban, % 100.

- Kontratuan abusuzko klausulak sartzen dira zentroen % 15ean; lurraldearen arabera: Araban, % 33; Gipuzkoan, % 11; Bizkaian, % 10.

- Kurtsoa kontsumo-kreditu baten bidez finantzatzeko aukera. Zentroen % 15ek eskaintzen dute aukera hori; lurraldearen arabera: Bizkaian, % 0; Gipuzkoan, % 33; Araban, % 33.

Dokumentazioari buruzko beste betekizun batzuk

- Faktura jaulkitzea. Zentroen % 100ek jaulkitzen dute faktura, diruz lagundutako kurtsoak eskaintzeagatik halakorik egin behar ez dutenek izan ezik.

- Egindako ikasketen diplomak edo egiaztagiriak ematea. Ikuskatutako zentroen % 53an egiten da: Araban, % 50ean; Gipuzkoan, % 56an; Bizkaian, % 50ean. Azpimarratu behar da kasuen % 21ean ez dela horrelako dokumenturik eman behar, haietan eskaintzen den ikasketa-motagatik.

- Erreklamazio-orriak. Zentro guztietan daude, Gipuzkoako zentro batean izan ezik; era berean, Gipuzkoako bi zentrotan ez da argiro erakusten iragarki-kartela.

Neurri zuzentzaileak

Informazioaren ikuspuntutik, derrigorrezkoa den informazioa ematen ez duten zentroeiei eskatu egin beharko zaie indarrean dagoen araudira egokitzea bi hilabeteko epean, bai publizitateari bai liburuxkei dagokienean; epe hori igaro ostean, kontrolatu egingo da publizitatearen egokitzapena.

Harremana kontratuaren bidez formalizatzeari dagokionez, aurrerantzean kontratua bezero guztiekin formalizatzeko eskatuko zaie zentroeiei, eta ohartaraziko zaie horrela egin ezean, eta horri eusten diotela egiaztatzen bada, jokabide horrek dagokion zehapen-espeditatearen hasiera ekarriko duela.

Era berean, kontratuetan abusuzko klausulak sartzeko aukerari dagokionez, aztertu egingo dira klausula horiek, zigorra merezi duten jakiteko.

Dokumentazioari buruzko gainerako betekizunei dagokienez, ikusi da zentro batek ez duela betetzen erreklamazio-orriak bezeroen eskura izatearen obligazioa, eta akats hori zuzentzeko eskatu zaio; gainera, ohartarazi zaio dagozkion neurriak hartuko direla egoera horri eutsiz gero.

1.5. Glutenik gabeko elikagaien laginak hartzeko kanpaina

Euskal Autonomia Erkidegoko Administrazioaren (Industria, Berrikuntza, Merkataritza eta Turismo Saila; Osasun eta Kontsumo Saila; Ingurumen, Lurralde

Plangintza, Nekazaritza eta Arrantza Saila) eta Euskadiko Zeliakoen Elkartearen (EZE) artean ekintza bateratuak egiteko lankidetzak-hitzarmenaren barruan, Kontsumo Zuzendaritza honen ikuskapen-zerbitzuek glutenik gabeko elikagaien laginak hartzeko kanpaina egin dute maiatzean.

Hauek izan dira kanpaina horren helburuak:

- Analisisien bitartez egiaztatzea "glutenik gabeko" gisa saltzen eta etiketatzen diren elikagaiak bete egiten dutela osagaien artean glutenik, kontserbagarririk eta/edo edulkoratzailerik ez izateko baldintza.
- Osagai-zerrendan glutenik ez duten elikagai-produktuen laborategiko entseguetan glutenik ez dagoela berresten dela egiaztatzea.

Hurrengo produktu-moten artean, araudiko 15 lagin hartzea programatu da:

- Hestebeteak, haragi-prestakinak eta urdaiazpiko egosi estrak: 4 lagin.
- Arroz-opilak, arto-puskak...: 4 lagin.
- Arto- eta arroz-irinak: 4 lagin.
- Aperitiboak (gusanitoak, patata frijitu aromadunak, gantxitoak): 3 lagin.

Lagin guztiak hartu dira, eta hauek dira lortu diren emaitzak:

- Aztertutako produktuen % 80 (12 produktu) zuzenak izan dira, glutenaren edukia 3 mg/kg-tik beherakoa izan delako.
- % 13 (2 lagin) ezin izan dira aztertu: horietako bat, iraungipen-data igaroa izateagatik entsegua egiteko unean; bestea, hartutako laginak ez duelako betetzen "zeliakoentzako elikagai" izatearen baldintza.
- Laginetako bat enpresa erantzulearen kokalekuko Kontsumo Zuzendaritzari bidali zaio, jakinarazpen bidez, etiketatzean irregulartasunak aurkitu direlako.
- Emaitza analitikoek berretsi egiten dute "glutenik gabeko elikagai" gisa ikuskatutako produktuen etiketan ematen den informazioa.

1.6. Bigarren eskuko ibilgailuen salmentan ematen diren informazioa eta bermea kontrolatzeko kanpaina

Ekainaren lehenengo hamabostaldian, lurralde-bulegoetako ikuskapen-zerbitzuek bigarren eskuko ibilgailuen salmentan ematen diren informazioa eta bermea kontrolatzeko kanpaina egin dute.

Hauek izan dira kanpaina horren helburuak:

- Egiaztatzea bigarren eskuko ibilgailuak saltzen dituzten establezimenduetan kontsumitzaileei ematen zaien informazioa zuzena eta nahikoa dela, ibilgailuek bete behar dituzten baldintzak kontuan hartuta, eta
- egiaztatzea onartu egiten direla kontsumitzailearen eskubideak, salerosketak bere gain hartzen duen bermeari dagokionez.

Programaren arabera, 47 establezimendu bisitatu eta 94 protokolo egin behar ziren.

Ikuskapenean egindako ekintzen eta protokoloen emaitzak aztertuta, honako hau esan daiteke:

- Ikuskatutako establezimenduen kopurua: 53; horien artetik, bi establezimendutan ez da ikuskapenik egin, bat itxita zegoelako eta bestearen merkataritza-jarduera ez delako kontsumitzaileei ibilgailuak saltzea. Bete egin da kanpainaren programan ezarritako helburua.

- Egindako protokoloen kopurua: 81; horrek esan nahi du programatutako ekintzen % 86,26 egin direla.

Protokoloen emaitzak aztertuz gero, hau ikusten da:

- Protokoloen % 91,36an (81 dira guztira), salgai jarritako bigarren eskuko ibilgailuek derrigorrezko dokumentazioa dutela egiaztatu da: zirkulazio-baimena, azterketa teknikoaren txartela eta azterketa teknikoa (IAT) gainditu izanaren ziurtagiria, hala badagokio. Atal honetan, esan behar da ikuskatutako 11 ibilgailuri ez zegokiela IATaren dokumentazioa izatea, 4 urte baino gutxiago zutelako.

- Ikuskatutako ibilgailuen % 98,14an (81 dira guztira), datu hauek ematen dira ibilgailuaren publizitatean, iragarkian edo aurkezpenean: marka eta modeloa; motorraren potentziaren ezaugarriak eta erregai-mota; eta ibilgailuaren antzinatasuna eta ibilitako kilometroak.

- Kontrolatutako ibilgailuen % 72,84an, salneurria ondo ikusten da.

- Egindako protokoloen % 88an, ibilgailuaren azken salneurrian zehazten da salneurriaren barruan daudela zergak, garraio-kostuak eta transferentzia-gastuak.

- Egindako protokoloen % 100ean egiztatu da kontsumitzaileari jakinarazten zaiola garantia urtebetekoa dela gutxienez.

- Protokoloen % 95,06an egiaztatu da erosleari jakinarazten zaiola garantian dagoen bitartean konponketa guztiak doakoak izango direla.

- Protokoloen % 69,14an egiaztatu da erosleari ez zaiola jakinarazten ibilgailua garantian dagoen bitartean konponketaren bat egin behar izanez gero eta ezadostasun handia egonez gero bi aukeraren artean aukeratzeko eskubidea duela: salneurria beheratzea edo kontratua indargabetzea.

- Protokoloen % 90,12an ikusten da bigarren eskuko ibilgailuak saltzen dituzten establezimenduek kontratazioko klausula orokorrak dituzten ereduak kontratuak erabiltzen dituztela merkataritza-akordioetan.

- Ikuskatutako establezimenduen % 98,77an, jendeak eskura ditu erreklamazio-orriak.

Protokoloen % 90,78an emaitza zuzenak lortu dira, hau da, establezimenduek ondo betetzen dituzte araudietan zehazturiko informazioari, publizitateari, garantiari eta kontratuari buruzko betebeharrak.

Hala ere, protokoloaren bi alderdi nabarmendu behar dira, horietan irregulartasun-kopuru nabarmena aurkitu delako:

1.- Ibilgailuaren salneurria argiro erakusten da: 21 protokolorik ez dute betetzen informazio-obligazio hori. Akta batzuetan argudiatzen denaren arabera, zuzenean eroslearekin negoziatzen delako ez da erakusten ibilgailuaren salneurria. Beste kasu batzuetan, ibilgailuaren salneurria erakutsi arren, salneurri hori beheratu egin daiteke, bezeroarekin negoziatzean.

Horri dagokionez, gogoratu egin behar da Kontsumitzaileen eta Erabiltzaileen Defentsarako Lege Orokorren Testu Bategineko 60. artikuluan eta beste lege osagarri batzuetan zer ezartzen den kontratuaren aurreko informazioari eta informatu beharreko puntuei buruz.

2.- Garantien atalean: ibilgailua garantian dagoen bitartean konponketaren bat egitean ezadostasun handia egonez gero salneurria beheratzearen eta kontratua indargabetzearen artean aukeratzeko eskubideari erreferentzia egiten dion puntuari dagokionez, 25 protokolorik aurkitu dira irregulartasunak. Horri dagokionez, Kontsumitzaileen eta Erabiltzaileen Defentsarako Lege Orokorren Testu Bategineko 121. artikuluan eta beste lege osagarri batzuetan esaten da ezadostasuna garrantzi txikikoa ez bada kontsumitzaileak eskubidea duela salneurria beheratzearen eta kontratua indargabetzearen artean aukeratzeko.

Ikuskapen-protokoloek atxikitako kontratuak aztertu ondoren, egiaztatu da haietako gehienetan ez dagoela eguneratuta produktuaren garantia arautzen duen araudia. Testu Bategina hartzen da lege-erreferentziatzat.

Kontratu ugariren klausula orokorretan irregulartasunak aurkitu dira ordezkotza piezen ordezkapenaren inguruan. Ibilgailuak, beren ekipoak eta osagarriak konponitzea dituzten tailerretako jarduera industriala eta zerbitzu-eskaintza arautzen dituen urtarilaren 10eko 1457/1986 Errege Dekretuaren 9.c artikuluan zehazten da: "bezeroak aurrez idatziz onartuz gero, pieza erabiliak edo konpondu beharreko ibilgailuaren modeloarentzat espezifikokoak ez diren pieza erabili ahalko direla...". Zenbait kontratutan ez da jasotzen onarpenari buruzko baldintza hori.

Neurri zuzentzaileak

Ikuskatutako establezimenduei protokoloetan eta kontratuetan atzemandako irregulartasunen berri eman behar zaie, eta bi hilabeteko epean errekeritu egingo dira, irregulartasunak zuzentzeko.

1.7. Mirari-produktuak kontrolatu eta ikuskatzeko kanpaina: argalgarriak

Merkatuan ugaritu egin dira produktu argalgarriak edo "mirari-produktuak", eta araudi berriak garatu dira elikagai horiek etiketatzeko; hori dela eta, kanpaina hau abiarazi da, beste autonomia-erkidego batzuekin batera.

Euskal Autonomia Erkidegoan, kanpaina bi fasetan egin da. Ekaineko azken 10 egunetan, produktuen etiketatzeko kontrola egin zen; eta urriko lehen astean, produktu argalgarrien edo "mirari-produktuen" laginak hartu ziren.

Elikadura berezi bat helburu duten elikagai-produktuak kontrolatu dira, pisua galarazteko energia-balio txikia duten dietetan erabiltzen direnak eta halakotzat aurkezten direnak. Elikagai horiek formulazio berezia dute, eta, enpresa fabrikatzailearen jarraibideen arabera erabiliz gero, **osorik edo partzialki ordeztu dute eguneroko dieta osoa**. Horregatik, etiketatzeko agertzen diren baldintza espezifikoen, bereizi egin behar da ikuskatutako produktua talde batekoa edo bestekoa den.

Kanpainaren programazioan, Autonomia Erkidegoan banatutako 20 establezimendu ikuskatu dira, eta bakoitzean 2 produkturen etiketatzea kontrolatu da, kanpainarako diseinatutako protokoloari jarriki.

Era berean, produktu horien araudiko 5 lagin hartzea programatu da, dagozkien entseguen bidez egiaztatzeko ea betetzen dituzten exijitutako etiketatze- eta konposizio-arauak.

Ikuskapen-protokoloak aztertuta, hau ikusi da:

- Programan zehaztutako 20 establezimenduak ikuskatu dira, eta 41 ikuskapen-protokolo egin dira. Esan behar da produktu bat ez dela aintzat hartuko estatistiketarako, ikuskatutako produktu bat errepikatu egin delako.

- Protokoloaren 1. atalean, ikuskatutako produktuen % 96,35ek betetzen ditu osasun-propietate jakin batzuen erabileraren murrizketari buruzko (EB) 1924/2006 Araudiaren 12. artikuluan adierazitako baldintzak.

- Protokoloaren 2. atalean, etiketatzeari buruzko araudi orokorraren arabera elikagai-produktu guztiek nahitaez izan behar duten informazio guztia jasotzen da: enpresa fabrikatzailearen datuak, produktuaren salmenta-izendapena, osagaien zerrendak, eduki garbia, iraungipen-data eta lotearen identifikazioa, beste batzuen artean. Atal hori ikuskatutako produktuen % 96,20k betetzen dute.

- Artikulu horiek izan behar dituzten baldintza bereziei eta informazio zehatzari dagokienez, aztertutako produktuen % 90,24k bete egiten dute elikagaiaren salmenta-izendapenari buruzko informazioa emateko betekizuna, eta produktu horietan adierazi egiten da pisua kontrolatzea helburu duen dieta-ordezkoa den edo jatordu baten ordezkoa den, helburu berarekin.

- Ikuskatutako produktuen % 81ean (41 laginetatik 35) egoki betetzen dira jatordu baten edo hainbat jatorduren ordezko den elikagai-produktu baten ontzian azaldu behar duten oharrak.

- Era berean, ikuskatutako elikagaien % 85,71n (41 laginetatik 7) egoki betetzen dira egun bateko dieta osoa ordezkatzen duten elikagai-produktuek izan behar dituzten ohar espezifikoak.

- Ikuskatutako establezimenduen % 93,75ean, nahi duenak eskuragarri ditu erreklamazio-orriak.

- Datu horien arabera, kanpaina honetan ikuskatutako produktu argalgarrien edo mirari-produktuen % 83,44k dituzte aplikatu beharreko araudien arabera elikagai-prestakinek etiketatzean nahitaez izan behar dituzten oharrak.

Laginak hartzea

Urriko lehen hamar egunetan, CICC Laborategiak emandako daten arabera, araudiko 5 laginak bidali ziren, produktuek indarreko araudiak betetzen zituztela egiaztatzeko beharrezkoak ziren entseguak egiteko.

Neurri zuzentzaileak

Irregularitasunak izan dituzten produktuen kasuan, erosketa-fakturaren bidez enpresa erantzulea identifikatu ondoren, Kontsumo Zuzendaritza honetatik produktuaren enpresa erantzuleak egoitza duen autonomia-erkidegora aldatuko da, jakinarazpen bidez. Enpresa erantzulearen egoitza nagusia autonomia-erkidego honetan badago, dagokion lurralde-bulegoa arduratuko da enpresari produktuaren irregularitasunen berri emateaz, eta akatsak zuzentzeko eskatuko dio. Bi jarduera bidali dira lurralde-bulego batera.

Hartutako laginen emaitzei dagokienez, entsegu-txostenen zain gaude, dagozkien neurriak hartu ahal izateko.

1.8. Publizitate komertzialeko salneurriak kontrolatzeko kanpaina

Ekaineko bigarren hamabostaldian, Kontsumo Zuzendaritzaren menpe dauden ikuskapen-zerbitzuek kanpaina hau egin dute, autonomia-erkidegoen eta INCren artean kontrol-kanpainak egiteko urteroko koordinazio-planaren barruan dagoena.

Hauek izan dira kanpaina honetan zehaztutako helburuak:

- Web-orrian edo liburuxkan azken salneurria argi eta garbi adierazten den aztertzea, eta, derrigorrezkoa den kasuetan, produktuaren salneurria neurri-unitateko adierazten den aztertzea.

- Eskaintzak hura indarrean dagoen epeari edo eskaintzarako aurreikusitako kopuruari erreferentzia egiten dion aztertzea, baloratu ahal izateko ea kopuru hori arrazoizkoa den produktua, egindako publizitatearen irismena eta eskainitako salneurria kontuan hartuta.

- Produktua finantzatu egiten bada, finantziazio hori bat etortzea kontsumo-kredituari buruzko indarreko araudiarekin.

- Azkenik, ikuskatzaileak establezimendura publizitate-liburuxken bila joatean, saltzeko eskainitako hiru produktu hartu, eta produktu horiek publizitatean emandako deskribapenarekin bat datozen egiaztatu dute.

Ikuskapenean parte hartu duten establezimenduak aukeratzean, kontuan hartu dira bidaia-agentziei, altzariei eta etxetresna elektrikoei eta elikagaiei dagozkien sektoreak. Bidaia-agentzien sektorean, bidaia-agentzietan eta sektore horretako web-orrietan erakutsitako liburuxkak ikuskatu dira. Beste bi sektoreetan, kontsumitzaileei banatzen eta eskaintzen zaizkien publizitate-liburuxketako informazioa hartu da kontuan ikuskapena egiteko.

Kasu bakoitzean egin beharreko protokolo-kopurua honela programatu zen:

- Bidaia-agentziak. Ikuskatu beharreko establezimendu-kopurua: 10. Bete beharreko protokolo-kopurua: 30 (3 eskaintza establezimendu bakoitzeko).

- Altzarien eta etxetresna elektrikoen sektorea. Bisitatu beharreko establezimenduak: 10. Bete beharreko protokolo-kopurua: 10, kanpainak irauten duen denbora-tarteko liburuxkei dagozkienak.

- Elikagaien sektorea. Bisitatu beharreko establezimenduak: 10. Bete beharreko protokolo-kopurua: 10, kanpainak irauten duen denbora-tarteko liburuxkei dagozkienak.

Hauek dira egindako ikuskapenaren emaitzak:

- Bisitatutako establezimenduen kopurua: 28. Bisitatutako web-orrien kopurua: 10; hau da, % 95ean bete da.

- Esan behar da elikagaien sektorean ezinezkoa izan dela programatutako 10 establezimenduak bisitatzea, ez dutelako publizitate-liburuxkarik kaleratu kanpainak iraun duen denbora-tartean.

Egindako protokoloen emaitzak aztertuta, hau ikus daiteke:

- Egindako protokoloen kopurua: 67; hau da, % 95,7an bete da.

Protokoloan kontuan hartutako produktuen adostasun-maila hau izan da:

1.- Liburuxkan edo web-orrian argi adierazten dira produktu bakoitzaren azken salneurriak: ikuskatutako artikuluen % 59,70ean, emaitza zuzena izan da. 27 produktuk ez dute betetzen betekizun hori, hau da, produktuen % 40,30ek.

2.- Derrigorrezkoa bada, produktu bakoitzaren salneurria neurri-unitateko adierazten da. Ikuskatutako artikuluen % 100ek (12 produktu) betetzen du betekizun hori.

3.- Liburuxkan edo web-orrian eskaintzaren denbora-tartea edo eskaintzarako aurreikusitako produktu-kopurua adierazten da. % 98,51k zuzen bete dute betekizun hori. Altzarien eta etxetresna elektrikoaren sektoreko liburuxka batek bakarrik egin du huts betekizun horretan.

4.- Produktu baten finantziarioaren atalean, finantziarioa establezimenduak ematen badu eta hari dagokion edozein zenbatekori edo daturi buruzko informazioa ematen bada, UTBa ere barne hartzen da, eta adibide bat ematen da. Ikuskatutako produktuen % 83,73an (36 produktu), establezimendu erantzuleek ez dute finantziarioz eskaintzen. Gainerako produktuetan, % 22,39an (15 artikulua) establezimenduek edo web-orriek informazio egokia ematen dute.

5.- Salgai dagoen produktua bat dator publizitatean egindako deskribapenarekin. Ikuskatutako produktuen % 34,33an (23 produktu), publizitatean esandakoa eta produktua bat datoz. Ikuskatutako 2 produktuk bakarrik egiten dute huts betekizun horretan.

Ikuskapen-protokoloak ikuskapen-sektorearen arabera aztertzen badira, hau ikusten da:

Bidaien sektorea

Bidaia-agentziak

1. atala: ikuskatutako produktuen % 53,33k ez du puntu hau betetzen.
2. atala: galdera hau ez dagokio produktu-mota honi.
3. atala: egokia da protokolo guztietan.
4. atala: ikuskatutako establezimenduen % 20k (10 artikulua) bakarrik eskaintzen dute finantziarioa, eta eskaintza hori egokia da.
5. atala: galdera hau ez dagokio produktu honi.

Bidaiei buruzko web-orriak

1. atala: ikuskatutako web-orrien % 60k ez dute betetzen puntu hau.
2. atala: galdera hau ez dagokio produktu honi.
3. atala: web-orri batek bakarrik ez du betetzen, hau da, % 0,5ek.
4. atala: kasu batean ere ez da eskaintzen finantziazorik.
5. atala: web-orriek ez dagozkie atal hau.

Altzarien eta etxetresna elektrikoaren sektorea

1. atala: ikuskatutako liburuxken % 100ek betetzen du.
2. atala: atal hau dagokien 2 produktuek betetzen dute.
3. atala: liburuxken % 10ek (unitate bat) ez du betetzen.
4. atala: liburuxken % 70ek bete egiten dute informazioari buruzko betekizun hau, eta % 10ek ez dute betetzen.
5. atala: liburuxken % 100ek egoki betetzen dute.

Elikagaien sektorea

Esan behar da sektore honetan ezin izan dela programatutako plangintza bete, ikuskatzeko hautatutako 3 establezimendutan ez zutelako liburuxkarik ikuskapena egin den unean.

Protokoloaren atal guztiek egoki betetzen dute aplikatu beharreko araudia.

Lortutako emaitzen arabera, ondorio hau atera daiteke: bidaia-agentzien sektorea eta gai horrekin zerikusia duten web-orriak dira betekizunetan huts gehien egiten dutenak, eta huts horiek bi puntu hauekin zerikusia duten alderdietan egiten dituzte: batetik, eskaintzen dituzten produktuen azken salneurriari buruz publizitatean ematen duten informazioan; bestetik, finantziazioa eskaintzen dutenean publizitatean ematen duten informazioan.

Neurri zuzentzaileak

Akatsak zuzentzeko errekerimenduak egin ostean, atzemandako hutsak zuzendu direla egiaztatzeko ikuskapena egitea komeni den aztertuko da.

1.9 Aire-garraioko konpainiak kontrolatu eta ikuskatzeko kanpaina

Kontsumoko Institutu Nazionalarekin eta autonomia-erkidegoekin koordinatuta programatutako kanpainen barruan, Kontsumo Zuzendaritzaren menpe dauden ikuskapen-zerbitzuek kanpaina hau egin dute irailaren lehen hamabostaldian.

Kanpainak ondo bereizitako bi zati izan ditu:

1.- Alde batetik, aire-konpainien web-orriak ikuskatzea programatu da, horretarako prestatutako protokolo baten bidez. Hauek izan dira kanpainan zehaztutako helburuak:

- Egiaztatzea aire-konpainiaren webgunean arduraduna identifikatzeko datuak agertzen direla.

- Egiaztatzea webgunean hasiera-hasieratik zehazten den salneurria eta Internet bidez erositako txartelaren azken salneurria bat datozela.

-Egiaztatzea kontratuaren baldintza orokorrak eta haren baldintzak argi zehazten direla, erabiltzaileentzat irisgarriak eta eskuragarriak direla eta haien hizkuntzan idatzita daudela.

Internet bidez txartelak eskaini eta saltzen dituzten 10 aire-konpainiaren 10 web-orri ikuskatzea planifikatu da. Bi konpainiatan ezin izan da ikuskapenik egin; bat desagertu egin da beste konpainia batekin bat egitean, eta besteak ez du hegaldirik egiten erabiltzaile eta azken erabiltzaileentzat, enpresekin bakarrik lan egiten duelako.

Kanpainan aurreikusi arren bete gabe geratu diren helburuak zein diren esan behar da, ez delako txartelik erosi Internet bidez:

- Ezin izan da egiaztatu konpainiak eskainitako hasierako salneurria eta erosketaren azken salneurria bat datozen.

- Era berean, ezin izan da egiaztatu kontratazioarekin eta baldintza orokorrekin zerikusia duten zenbait alderdi zuzenak diren.

Egindako 8 protokoloen emaitzak aztertuta, hau ikusten da:

1. atala. Enpresa erantzulearen identifikazioari buruzko betekizunak

- Ikuskatutako orrien % 100ek enpresa erantzulearen izena edo izen komertziala agertzen dute.

- Orrien % 83,33k enpresa erantzulearen helbideari, helbide elektronikoari eta merkataritza-erregistroko inskripzioari buruzko informazioa dute.

-Orrien % 37,50ek enpresa erantzulearen identifikazio fiskaleko zenbakia agertzen dute.

2. atala. Salneurrien informazioari buruzko betekizunak

Ikuskatutako orrien % 50ek atal honetan exijitutako betekizunak betetzen dituzte, hala nola:

- Publizitatean jakitera emandako salneurria bat dator kontsumitzaileak ordaindu beharreko azken salneurriarekin (zergak, errekarquak, gehigarriak, deskontuak, nahitaezko eskubideak, etab. kontuan hartuta).

- Salneurriaren hautazko gehigarriak argi eta garbi eta anbiguotasunik gabe azaltzen dira edozein erreserba-prozesuren hasieran.

- Barne hartzeko aukera batean oinarrituta onartzen dira gehigarri horiek (ez aurrez hautatutako laukitxo baten bidez).

3. atala. Kontratazio-betekizun orokorrak

Ikuskatutako web-orrien % 79,16k kontratazio-baldintza orokorrak betetzen ditu. Horrela, bada, egiaztatu da erabiltzaileak kontratua sinatu aurretik eskuratu ditzakeela kontratazioaren baldintza orokorrak, eta horiek biltegitatu eta erreproduzitu egin daitezkeela, eta hizkuntza ofizialean idatzita daudela; argi eta garbi adierazten dira jatorriko eta helburuko aireportuak, eta hegaldia zuzena edo eskaladuna den adierazten da.

4. atala. Kontratazioa egin aurretiko betekizunak

Esan behar da ezin izan dela egiaztatu web-orriek arautegia betetzen duten, ez delako txartelik erosi. Hala ere, bai egiaztatu da enpresen % 18,75ek adierazi egiten dutela egindako kontratazioaren dokumentu elektronikoa artxibatuko dutela, eta, era berean, eskaintzaren balio-epea adierazten dutela, hala dagokionean.

5. atala. Kontratazioa egin ondorengo betekizunak

Orrien % 25ek adierazten dute erabiltzaileak eskura duela kontratazioaren berrespen-dokumentua, eta kontratuaren berrespena hizkuntza ofizialean ikus daitekeela.

6. atala. Kontratuen betekizunak

Atal honi dagokionez, ikusi da orri bakar batek ere ez duela ematen erabiltzaileak kontratuari uko egiteko duen eskubideari buruzko informaziorik, eta ikuskatutako orri bakar batean agertzen da kostu gehigarririk gabe kexa edo erreklamazioa nola egin behar den adierazten duen informazioa.

7. atala. Erantzukizun zibilari buruzko informazioaren betekizunak

Orrien % 25ek informazio egokia ematen dute puntu honi buruz.

2.- Kanpainaren bigarren zatia aire-garraioko konpainien txartelak saltzen dituzten establezimenduak ikuskatzeko helburuarekin programatu da, informazio orokorrekarekin, faktura jaulkitzearekin eta ordaintzeko moduarekin zerikusia duen araudi orokorra betetzen den egiaztatzeko.

Jardueratzat aire-txartelak saltzea duten lau establezimendutan egin beharreko 4 ikuskapen programatu dira, eta hauek izan dira protokoloen emaitzak:

- Establezimenduen % 75ean, erreklamazio-orriak daude, eta erakutsi egiten da badaudela adierazten duen kartel iragarlea.

- Establezimenduen % 50ean, ondo ikusteko moduan erakusten da jendearen arreta-ordutegiaren kartela establezimendua itxita dagoenean.

- Establezimenduen % 100ean, dagozkien erosketa-fakturak jaulkitzen dira.

- % 50ek zerbitzuen, errekaroen, zergen eta beste kargu batzuen tarifa-zerrenda bat dute; dena den, establezimendu batzuetan, enpresaren web-orrira jotzeko aholkatzen dute, esanez informazio hori oso zabala dela eta web-orrian hobeto aurki daitekeela.

Lortutako emaitzen arabera, ondorio hau ateratzen da:

- Aire-konpainien web-orrietan, enpresa erantzulearen identifikazio-datuei buruzko informazio egokia ematen da, IFZri dagokiona izan ezik.

- Salneurriei buruzko informazioari dagokionez, hasierako salneurria eta kontratazioa egitean ematen dena ez dira bat etortzen batzuetan, eroslea huts bat egitera eraman dezaketen aurrez hautatutako kontzeptu batzuk eransten direlako.

- Hegaldiaren baldintzak egoki azaltzen dira: eskalak, aireportuak eta abar.

- Hegazkin-txartelak saltzen dituzten establezimenduei dagokienez, ikuskapenaren bidez ondorioztatu da zailtasunak dituztela jendeari dituzten tarifa guztiak erakusteko.

Neurri zuzentzaileak

Web-orrietan hasieran eskainitako salneurriak eta erosketa egitean emandako salneurria bat datozela egiaztatzea helburu nagusitzat duen era honetako kanpaina bat aurrera eramateko, ezinbestekoa da txartelak Internet bidez erosteko prozesua erabat burutzea, gerta litezkeen lege-hausteak zehazteko eta dagokien zehapen-espeditentari hasiera eman ahal izateko.

1.10. Bitamina edo/eta mineral gehituak dituzten elikagaiak kontrolatzeko kanpaina

Beste autonomia-erkidego batzuekin eta INCRekin koordinatuta, Kontsumo Zuzendaritzaren menpeko ikuskapen-zerbitzuek bitamina edo/eta mineral gehituak dituzten elikagaiak kontrolatzeko kanpaina bat egin dute irailaren bigarren hamabostaldian.

Hauek izan dira kanpainaren helburuak:

- Egiaztatzea produktu horien etiketatzeak betetzen duela elikagaien etiketatzeari buruzko araudi orokorra.

- Egiaztatzea ikuskatutako produktuek betetzen dituztela adierazpen nutritiboari buruzko arau espezifikoak.

- Lagin-kopuru jakin baten egiaztapen analitikoa egitea, egiaztatzeo etiketatzean exijitutako betekizunak betetzen dituztela eta etiketan jarritako C bitaminaren, kaltzioaren eta burdinaren kantitateak zuzenak direla.

Ikuskapen hori aurrera eramateko, bitamina edo mineral gehituak dituzten elikagai-produktuak saltzen dituzten denda espezializatuak eta saltoki handietako atal espezifikoak aukeratu dira.

20 kontrol egitea erabaki da, eta 6 lagin hartzea planifikatu da: C bitamina gehitua duten fruta-potetxoen laginak eta kaltzio gehitua duten esne gaingabetuen edo erdigaingabetuen laginak, beste batzuen artean.

Ikuskapenaren emaitzak aztertuta, hau ikusi da:

Planifikatutako 20 produktuak ikuskatu dira, eta kanpainaren plangintza-dokumentuan zehaztutako 6 laginak hartu dira. Beraz, kanpainaren betetze-maila % 100ekoa izan da.

Egindako protokoloen emaitzari dagokionez, hau esan behar da:

- Ikuskatutako elikagai guztiek (20 elikagai) betetzen dute produktuaren erantzulea den enpresaren datuak eta helbidea egoki osatzeko betekizuna.

- Produktuen % 95,7k egoki agertzen dituzte etiketan agertu behar duten nahitaezko oharrak: produktuaren izena, osagai-zerrenda, kantitate garbia, iraungipen-data eta lotea, beste batzuen artean.

- Etiketatzeko espezifikoki dagokionez, elikagaien % 92,5ek betetzen dute gaizki-ulertuak eragin ditzaketen adierazpen-oharrak ez jartzearen betekizuna.

Nutrizioari buruzko informazioa jasotzen duen etiketatzearen aurkezpenean, ikuskatutako produktuen % 97,5ek egoki betetzen dituzte etiketatze espezifikoki dagokion betekizunak, hala nola: nutrizio-ezaugarriari buruzko etiketatzea aurkezten da, informazioa toki berean multzokatuta eta ondo egituratuta agertzen da, bitamina eta gatz mineral bakoitzari buruzko informazioa azaltzen da eta informazio guztia hizkuntza ofizialean dago.

Hartutako laginen emaitza analitikoari dagokionez, denak zuzenak izan dira.

Ikuskapen honetan lortutako emaitzak ikusita, azpimarratu egin behar da salgai jarritako elikagaiak egoki betetzen dituztela aplikatu beharreko araudiak, bai etiketatzearekin lotutako alderdiei dagokienez, bai laginen entseguetan lortutako C bitaminaren, kaltzioaren eta burdinaren edukiaren emaitza kuantitatiboek dagokienez.

Neurri zuzentzaileak

Enpresa erantzuleen helbideei dagokien kontsumo-zuzendaritzari etiketatzean aurkitutako akatsen berri emango zaie, zuzen ditzaten.

1.11. Kirol-instalazio pribatuak (gimnasioak, spak edo/eta herri barruko bainuetxeak, igerilekuak, saunak eta abar) ikuskatu eta haien kontrol espezifikoa egiteko kanpaina Informazioa, publizitatea, kontratazio-baldintzak eta eskaintako zerbitzuak

Kontsumo Zuzendaritzaren menpeko ikuskapen-zerbitzuek kirol-instalazio pribatuak ikuskatu eta haien kontrol espezifikoa egiteko kanpaina egin dute azaroko lehen hamar egunetan. Kanpaina hori beste autonomia-erkidego batzuekin eta INCRekin batera eta koordinazioan egiten diren programen kanpainaren barruan kokatuta dago.

Hauek izan dira kanpainaren helburuak:

- Egiaztatzea establezimendu-mota horiei aplikatzeko den kontsumo-araudiaren betetze-maila, kontsumitzaileei eman beharreko informazio orokorraren alderdiei dagokienez.

- Egiaztatzea eskaintako zerbitzuei eta horien salneurriari buruzko informazio zuzena ematen dela.

- Egiaztatzea kontratuetan ez dagoela abusuzko klausularik.

- Egiaztatzea publizitatean emandako informazioak ez diola gaizki-ulerturik eragingo kontsumitzaileari.

Ikuskapena egiteko, aurrez ezarritako salneurri baten truke kirol-jarduera bat edo azken erabiltzailearentzat lasaigarria eta osasungarria den jarduera bat eskaintzen duten establezimenduak programatu dira. Era horretako 12 establezimendu ikuskatzea planifikatu zen.

Egindako ikuskapenen eta protokoloen emaitzak aztertuta, hau ikusten da:

- Aurrez ezarritako 12 establezimenduak ikuskatu, eta 12 protokolo egin dira, eta, aurreikusitako planifikazioa kontuan hartuta, kanpainaren betetze-maila % 100ekoa izan da.

Ikuskapen-protokoloa

A atala. Erabiltzaileei nahitaez eman beharreko informazioa

Establezimenduen % 93,33k bete egiten ditu erabiltzaileei nahitaez eman beharreko informazioaren betekizunak, hala nola: irekiera- eta itxiera-ordutegia erakustea, erreklamazio-orriak eskura izatea, eskainitako zerbitzuari buruzko informazioa eta erabilera-arau orokorrak.

B atala. Kontratazio-baldintzak

- Ikuskatutako establezimenduen % 83,33an, matrikula gisa hasieran diru-kantitate bat ordaintzeko eskatzen da.

- Establezimenduen % 75ean, zerbitzuei, gehigarriei, ordainketa-atzerapenei eta abarri buruzko informazioa ematen da. Bisitatutako gainerako establezimenduetan, ez da ezer ordaindu behar kontzeptu horiengatik.

- Establezimenduen % 58,33an (7 establezimendutan), ezinbestekoa da kontratu bat sinatzea, eta horietan guztietan, bitan izan ezik (ikuskatutakoen % 16,67), eskaintzen dituzten zerbitzuei buruzko informazioa ematen da, eta kontratua sinatu den eguna eta alde bien sinadurak agertzen dira.

C atala. Fakturak

Establezimenduen % 91,67an, faktura jaulkitzen da, eta datu hauek agertzen dira: zerbitzua eskaintzen duen enpresaren izen soziala, helbidea eta IFZ eta eskainitako zerbitzuen zehaztapena.

D atala. Publizitatea

- Establezimenduen % 83,33an, karteletan, informazio-liburuxketan edo beste dokumentu batzuetan jartzen den publizitatean agertzen dira establezimenduaren arduradunaren identifikazio-datuak eta helbide osoa.

- Establezimenduen % 50ean, eskainitako zerbitzuekin eta salneurrien tarifekin zerikusia duten alderdietan gaizki-ulerturik ez izateko moduan aurkezten da publizitatea.

Lortutako emaitzen arabera, establezimendu horiek egoki betetzen dituzte dagozkien araudiak; hala ere, arau batzuk ez dira betetzen, batez ere establezimenduaren irekiera- eta itxiera-ordutegiari eta fakturak jaulkitzeari buruzko informazioarekin zerikusia duten alderdietan.

Neurri zuzentzaileak

Kanpaina honen jarraibide-dokumentuan ezarritakoaren arabera, irregulartasunak izan dituzten establezimenduei zehaztutako epean horiek zuzentzeko eskatuko zaie. Epe hori amaitzen denean, ikuskapen-zerbitzuek berriro bisitatuko dute establezimendua, akatsak zuzendu direla egiaztatzeko.

Era berean, egokitzen da establezimenduei jakinaraztea lehia desleialaren eta publizitatearen legezko arauak aldatzen dituen 2009ko abenduaren 30eko 29/2009 Legea argitaratu dela kontsumitzaile eta erabiltzaileen babesa hobetzeko asmoz.

1.12. Jostailuak kontrolatu eta haien segurtasuna bermatzeko kanpaina

Azaroan, Kontsumo Zuzendaritzaren ikuskapen-zerbitzuek eta Bilbo, Santurtzi, Portugalete, Erandio, Hernani, Irun eta Gasteizko KIUBek ikuskapen-kanpaina hau egin dute, eta hauek izan dira helburu nagusiak:

1.- Egiaztatzea hautatutako establezimenduetan aurkitutako jostailuen etiketatzeen egoera eta haien segurtasuna.

2.- Ikuskatzaileen iritziz irregulartasunak izan ditzaketen jostailuen araudiko laginak hartzea.

3.- Etiketatze-betekizunak betetzen ez dituzten jostailuak ibilgetzea, eta "CE" letrak markatuak ez badituzte merkatutik kentzea, jatorrira itzultzea edo/eta suntsitzea.

175 establezimendu ikuskatzea erabaki zen: bazarrak, salneurri txikiko dendak, jostailuetan espezializatutako dendak eta saltoki handietako jolas-atalak. Establezimendu bakoitzean, 3 jostailu-motari dagozkien 3 protokolo egitea programatu zen: "36 hilabetetik beherako umeentzat" direnak; margoak, bernizak, lakak edo punta zorrotzak dituztenak; umeen patin eta patineteak; mozorroak eta maskarak; arku-jokoak eta geziak; imana duten jostailuak.

Araudiko laginak hartzeari dagokionez, 12 lagin hartzea programatu zen, hiru lurraldeen artean eta lehen aipaturiko jostailu-motetan.

Ikuskapenaren emaitzak aztertuta, hau ikusi da:

- 450 ikuskapen-protokolo egin dira; hau da, betetze-maila % 85,5ekoa izan da.

- 505 ikuskapen-ekintza egin dira, eta horien artean daude produktuak ibilgetzeko, ibilgetzeak berresteko eta dokumentazioa eskatzeko ekintzak, beste batzuen artean.

Etiketatzeko datuen egiaztapenari dagokionez, hau ikusi da:

- Ikuskatutako jostailuen % 96,97k markatuak ditu "CE" letrak.

- Ikuskatutako jostailuen % 94,23k produktuaren enpresa erantzulearen identifikazioari buruzko datuak eta haren helbidea ditu etiketatzean.

- Jostailuen % 81,15ean, argi eta garbi adierazten da ez dela egokia 36 hilabetetik beherako umeentzat. Esan behar da 23 jostailu-motatan ez dela zehazten nahitaezkoa den ohar hori.

- 36 hilabetetik beherako umei zuzenduta dauden eta ikuskatu diren 118 jostailu-motetatik, % 72,95ek betetzen dute adinari buruzko erabilera-debekurik ez izatearen betekizuna.

Jostailu-mota bakoitzean agertu beharreko idatzizko oharrei dagokienez, hau ikusi da:

- Jostailu elektrikoetan, zehaztu egin behar da jostailuak funtzionatzeko behar duen tentsio elektrikoa. Ezaugarri horiek dituzten ikuskatutako 54 jostailuen artean, % 92,5ek egoki betetzen dute betekizun hori.

- Ohartarazi egin behar da ez dela 24 V-ez gorako tentsio elektrikoa erabili behar. Jostailuen % 75ek betetzen dute betekizun hori.

- Jostailu funtzionalek ohartarazpen bat izan behar dute, adin txikikoek jostailu horiek pertsona heldu baten zaintzapean erabili behar dituztela esateko. Era horretako jostailuen % 83,35ek betetzen dute betekizun hori.

- Jostailu kimikoen kasuan, ohartarazpenean adina ere adierazi behar da. Ikuskatutako jostailuen % 100ek betetzen dute betekizun hori.

- Jostailu imandunek izan behar duten segurtasun-oharra egoki agertzen da ikuskatutako jostailuen % 87an.

- Patinetei eta patinei dagozkien ohartarazpenak ikuskatutako produktuen % 70ean agertzen dira.

Gainera, jostailuen % 91,80an, testu eta argibide guztiak hizkuntza ofizialean daude, eta % 94,68an, modu argi, irakurgarri eta ezabaezinean ematen dira enpresa erantzulearen identifikazio-datu guztiak, "CE" letrak eta gainerako testuak, jostailuan edo ontzi edo bilgarrian.

Jostailuen % 98,67k markatua du publikoarentzako salmenta-prezioa.

Ikuskatutako establezimenduen % 95,34an, bazeuden erreklamazio-orriak ikuskapena egin zen unean.

-Ibilgetutako edo/eta merkatutik erretiratutako jostailuak

Ikuskapenak egin diren denboran, zenbait jostailu ibilgetu egin dira, etiketatzean agertu beharreko informazioa ez izateagatik, nahitaezko informazioa ofiziala ez den hizkuntza batean aurkezteagatik edo jostailu-mota bakoitzari dagozkion nahitaezko ohartarazpenak ez izateagatik.

Ibilgetutako jostailu-mota gehienak ikuskatu beharreko jostailu gisa sailkatutakoak dira.

Hurrengo koadroan, egindako ekintzak eta ibilgetutako ale-kopurua zehazten dira.

IBILGETUTAKO JOSTAILUAK				
Lurraldea	Ibilgetuak	Berriz etiketatzeagatik desibilgetuak	Itzuliak / suntsituak	Ebazpenaren zain
Araba	173	104		69
Gipuzkoa	65	6	1	58
Bizkaia	108	16	4	88
Guztira	246	126	5	215

Koadroan ikusten denez, oraindik mota askotako 215 jostailu-ale daude ibilgeturik.

“CE” letrak markatuak ez dituzten jostailuekin egindakoari dagokionez, hurrengo koadroan jaso ditugu letra horiek barik aurkitutako jostailu-aleen kopurua eta orain arte hartu diren neurri zuzentzaileak.

CE MARKATURIK EZ DUTEN JOSTAILUAK			
Lurraldea	CE markaturik ez dutenak	Jatorrira itzultzea / suntsitzea	Ebazpenaren zain
Araba	90	24	66
Gipuzkoa	62		62
Bizkaia	64	30	34
Guztira	216	54	162

Koadroan ikusten denez, mota askotako 162 jostailu-ale daude ebazpenaren zain.

Laginak hartzea

Kanpainan, araudiko 12 lagin hartu dira, ikuskapenerako zehaztutako zenbait jostailu-motatarako programatuak.

Entseguen txostenak hartu ondoren, emaitza hauek lortu dira:

- 7 laginek emaitza zuzenak izan dituzte.
- 4 laginek irregulartasunak izan dituzte etiketatzean, eta akats horien berri eman zaio produktuaren enpresa erantzulearen helbideari dagokion Kontsumo Zuzendaritzari.
- Lagin batek arau-haustekak izan ditu etiketatzearen eta segurtasunaren alorrean. Hori dela eta, Alerta Sarearen sisteman jarri da.

Neurri zuzentzaileak

Ikuskapen-protokoloetan detektatutako irregulartasunei dagokienez, beharrezkoa da ikuskatutako establezimenduei erosketa-fakturak eskatzea, jostailuen enpresa erantzulearen kokalekuko Kontsumo Zuzendaritzari ikuskapenean aurkitutako akatsen berri emateko.

Oraindik ibilgetuta dauden jostailuei dagokienez, ibilgetzeak egin diren establezimenduetako pertsona arduradunek produktuaren etiketatze zuzena egiaztatzen eta justifikatzen duten dokumentuak bidali arte itxaron behar da, Kontsumo Zuzendaritzak ibilgetzea kentzeko Ebazpena ematen duenean. Ikuskaritzak jostailuak berriro merkatuan ipintzeko baimena eman dezan, etiketatzea zuzena bada.

CE markaturik ez dutelako ibilgetu diren jostailuen kasuan, establezimenduek jakinarazi egin behar dute jostailuekin zer egingo duten edo, hala badagokie, CE ondo markatzea justifikatzen duen dokumentazioa erakutsi behar dute.

Aurreko bi suposizioetan, gehienezko epe bat egon behar du aurkitutako irregulartasunak zuzentzeko. Epe hori igaro ondoren, establezimenduekin harremanetan jarri behar da, ibilgetze-egoerak ebatzi ahal izateko. Esan behar da

establezimenduek produktu seguru eta ondo etiketatuak merkaturatzeko obligazioa dutela, eta, beraz, produktua jatorrira bidali edo/eta suntsitu egin behar dute.

Kanpainan parte hartu duten establezimenduei dokumentazioa aurkezteko ezarritako epeak bete egin behar dira. Eskaera horiek ez betetzea edo/eta ez kolaboratzea zehapen-espedienteari hasiera emateko arrazoia izan daiteke.