

## **2002 EGINDAKO IKUSKAPEN KANPAINAK**

Merkatuaren kontrola bi modutara egiten da: alde batetik, autonomia-erkidegoen arteko salaketa, komunikazio edota inhibizioen ondoriozko unean-uneo programatu gabeko ekintzen bitartez. Bestetik, arrazoi desberdinak direla eta (arauen aldaketak, kontsumo altua, erreklamazio kopurua, arazoak aurkitzea, normalkuntzaren beharra, eta abar) kontrol zehatzetarako hautatuak diren produktu, zerbitzu edo ekintza komertzialengan eragina duten programatutako jardueren bitartez.

Oinarri hauei jarraiki 2002an burututako kanpainak ondorengo hauek dira, kronologikoki sailkatuta. Horren ostean, bakoitzak emandako emaitzak zehaztuko dira.

- ✓ Beherapenetako salmentak.
- ✓ Litxarrerria, gozokiak eta txikleak saltzeko etiketen eta baldintzak.
- ✓ Behiaren etiketak aztertzeko bigarren kanpaina.
- ✓ Baimenik gabeko produktu homeopatikoen salmenta.
- ✓ Janariak ukitzen dituzten plastikozko ontzien lagin-hartzea.
- ✓ Banku zerbitzuak.
- ✓ Arrainkien etiketatua.
- ✓ Genetikoki aldatutako organismoak dituzten janarien laginak hartzeko kanpaina.
- ✓ Textu-liburuen prezioak erakustea.
- ✓ Jostailuen Segurtasuna.

## **Beharapenetako salmentak**

Eusko Jaurlaritzako Kontsumo Zuzendaritzako Ikuskaritza zerbitzuek ehungintza, zapatagintza eta kirol arloetako 357 denda bisitatu zituzten kanpaina horretan hiru lurralde historikoetan. Oro har, esan daiteke emaitzak positiboak izan zirela; izan ere, maila altu batean bete dira beharapenetan produktuak saltzeko legeak finkatzen dituen eskakizunak.

Esaterako, araudiaren arabera, beheratutako produktuek ondo egon behar dute eta argi eta garbi bereizita ondo ez dauden beste artikulua batzuetatik. Bada, ikuskatutako merkatarien %94k horrela egin dute.

Kontrol-gai izan zen beste puntu bat izan zen beharapenaldietan kontsumitzaileei ematen zaien informazioa, zuzen-zuzen kasuen %81ean betetzen dena. Hemen ikusi zen nahiko hobetu zela emaitza Gabonetan sustapen erosketen gainean egin zen ikuskaritza kanpainaren emaitzen aldean; bertan antzeman baitzen bakarrik denden %34k jakinarazten zela erosleei noiz hasten eta amaitzen zen sustapena. Azkenik, denden %97k jakinarazi zien Kontsumoko lurralde bulegoetara zein izango zen beharapenaldia, hasi baino lehen, legeak jasotzen duena beteta horrela.

Prezioen markaketa dela eta, establezimenduek adierazi behar dituzte produktuaren jatorrizko prezioa eta beheratutako prezioa edo, bestela, beharapena dela eta zein den deskontuaren ehunekoa. Puntu hau nahiko bete zen, izan ere denden %90ek behar bezala egin zuten; hala ere, portzentajea %97ra heltzen da erakuslehoan prezioak jartzeko derrigorri bagagozkio. Euroa ezarri zenetik lehenengo beharapenotan, prezioen markaketa bikotza eurotan egin beharra dago.

Gainera, egiaztatu zen beharapenak baino lehen sustapenak egin zituzten dendek prezioak jaitsi zituztela. Kasuen %23an, beheratutako portzentajea sustapenaren aurreko prezioei aplikatu zitzaizkien; gainerakoek, berriz, sustapenean eskaintako prezioari jarri zioten beharapena. Adibidez, artikulua denboraldian 100 euro balio bazuen eta 90 euro sustapenean, denden %23k denboralidiko prezioari, hau da, 100 euroei aplikatu zieten beharapena.

Beharapenetako salmenta da establezimenduan bertan artikulua ohi baino prezio baxuagoan eskaintzen direnean, denboraldia bukatu baino lehen saltzeko asmotan eta, horrela, biltegian ez uzteko. Sustapeneko salmenta da, berriz, erosleei baldintza onuragarrietan eskaintzea produktuak, oro har, prezioetan deskontuak eginez.

## **Erreklamazio-orriak**

Kontsumoko ikuskatzaileek establezimenduetan eginiko bisitaldietan bide batez aztertu zuten ea betetzen zuten erreklamazio-orriak arautzen dituen euskal araudia. Horrela, ikuskatzaileen arabera, ikuskatutako denden %87k erreklamazio-orriak zituzten; gainerako %13k, ordea, edo ez zituzten edo ez zuten jendeak ikusteko moduan erreklamazio-orriak bezeroen eskura dituztela ipintzen duen kartela.

## **Litxarrerria, gozokiak eta txikleak saltzeko etiketen eta baldintzak**

Kanpaina hau otsailaren bigarren hamabostaldian egin zen. Kanpainaren xede zen jakitea noraino betetzen den produktu horien saltzaileek duten betebeharra, hain zuzen, adieraztekoa produktuaren salmenta izena; Europar Batasuneko fabrikatzailearen, ontziratzailearen edo saltzailearen datuak; eta osagaien zerrenda, prezioaz gainera.

Ikuskaritzaren emaitzak desberdinak izan ziren litxarrerriak ontziratuta edo soltean saltzearen arabera. Horrela, ontziratuta aurkezten den litxarrerriaren etiketatuak ez dauka ia irregulartasunik, izan ere produktuaren izena kasuen %94an agertzen zen, Europar Batasuneko fabrikatzailea, ontziratzailea edo saltzailea ikuskatutako produktu guztietan identifikatzen ziren eta osagaien zerrenda kasuen %84an.

Soltean saltzen den litxarrerriaren kasuan, araudiak baimentzen du autozerbitzu gisa saltzea, baina saltzaileak derrigortzen ditu kontsumitzaileari zehaztera ontziratutako litxarrerriaren jaso behar diren datu berberak, hau da, produktuaren, fabrikatzailearen, ontziratzailearen edo saltzailearen izena eta osagaiak. Litxarrerria soltean saltzen duten eta ikuskaritzak bisitatu zituen establezimenduek honelaxe betetzen zuten araua: produktuaren izena %43tan agertzen zen; %50ek fabrikatzaile, ontziratzaile edo saltzailearen berri ematen zuten; eta osagaiak aztertutako kasuen %52an zehazten ziren. Hala ere, bisitatutako establezimenduen %77ek gorde egiten zituzten litxarrerriaren ontziak eta, ondorioz, kontsumitzaileari informazioa eman ziezaioketen, hala eskatuz gero.

Eman beharreko beste datu bat da prezioa eurotan, hain zuzen, ale bakoitzarena aleka saltzen bada eta neurri-unitatearena, hau da, kiloarena, soltean saltzen bada litxarrerria. Ikuskatu ziren establezimendu guztiek betetzen zuten hori ontziratutako zein soltean saltzen den produktuen salmentan.

Kontsumoko ikuskaritzak litxarrerria saltzen duten 124 establezimendu aztertu zituen Euskal Autonomia Erkidegoan: 31 Araban, 51 Bizkaian eta 42 Gipuzkoan. Soltean saltzen diren produktuetan, Araba eta Bizkaian %50 inguru betetzen zen. Gipuzkoan, berriz, %30ek produktuaren izena ematen zuten eta %73k osagaien zerrenda. Ontziratutako produktuetan araua bete egiten zen oro har.

Guztira 321 litxarrerriaren etiketatuak aztertu zen, denetatik: litxarrerria likidoak izozteko ontziratutak; xarabeak; jateko almidoi, fekula eta irinetatik eratorritako litxarrerriak, txikleak, gominolak, erregalizak eta gozoki gogorrak. Gainera, Kontsumo Zuzendaritzak 30 lagin bidali zituen laboratoriora, horien konposizioa eta osakera aztertzeko. Lagin hauetatik lau Etiketei buruzko arazoak zituzten, besteak ondo zeuden.

## **Behikiaren etiketak aztertzeko bigarren kanpaina**

Ikuskatu ziren behi-okela saltokien %81ek behar bezala azaltzen zituzten saltzen zuten ontziratu gabeko okelaren trazabilitate kodeak, hau da, abelgorriaren, hiltokiaren eta zatitze gelaren identifikazio zenbakiak. Hauxe da Industria, Merkataritza eta Turismo Saileko Kontsumo Zuzendaritzak apirilean egin zuen ikuskaritza kanpainaren ondoretako bat. Arloan egin den bigarren azterketa honetan 206 establezimendu bisitatu ziren hiru lurraldeetan: 194 establezimendutan ontziratu gabeko okelaren etiketatua aztertu zen, eta gainerako 12etan ontziratutako okelarena. Horiek guzti horiek iaz aztertu ziren eta, orduan, Kontsumo Zuzendaritzak eskatu zien antzemandako akatsak zuzentzeko. Hala ere, baziren oraindik 37 establezimendu, %19 hain zuzen, ontziratu gabeko okelak derrigorrezko etiketatua dela eta Europak finkatu duen araudia betetzen ez zutenak eta, ondorioz, zigor espedientea irekiko zitzaiena. Halaber, esan dugunez, %81ek zuzendu zituen akatsak. Ildo horretan adierazi behar da Gipuzkoa dela ez betetze gehien (%94) zuzendu zituen lurraldea.

2002ko urtarriletik aurrera, ontziratu gabeko okelaren etiketan abelgorriaren jaioterria edo hazi den herrialdea edo herrialdeak ere jasotzeko eskatzen du Europako araudiak. Ikuskatu diren establezimenduen %50ean agertzen ziren datu horiek. Ontziratu gabeko okelaren etiketatuan agertzeko eskatzen den beste datu bat da piezaren izen komertziala, saltokien %31k betetzen ez bazuten ere, gero eta gehiago betetzen ari dena; izan ere, iaz jaso ziren irregulartasunen %69. Azkenik, etiketan agertu behar da prezioa kilo bakoitzeko, eta datu hau ikuskatutako establezimenduen %86an betetzen zen. Industria, Merkataritza eta Turismo Sailak ez betetze hauek zuzentzeko eskatu zien establezimenduei, hain zuzen, abelgorriaren jaioterria eta hazi den herrialdea edo herrialdeak, eta prezioa kilo bakoitzeko jartzen ez zituzten establezimenduei.

Ontziratutako okelari dagokionez, ikuskaritzak 12 saltoki aztertu zituen. Oro har, etiketatua behar bezalakoa zen eta antzeman zen nahiko hobetu zela iazko aldean. Antzeman ziren akats bakarrak ziren kasuen erdian ez zela agertzen animalia jaioterria edo hazi den herrialdea edo herrialdeak.

Industria, Merkataritza eta Turismo Saileko ikuskaritzak behi-okelaren aukerako etiketatua ere aztertu zuen eta egiaztatu zuen ikuskatutako saltokien %5ean (Gipuzkoan %13an) aipamen geografikoak egiten zirela eta pentsarazten zutela ezaugarri bereziak dituela abelgorriaren okelaren kalitate, jatorriaren izendapen edo zapore eta izan duen elikaduraz. Aukerako etiketatua Eusko Jaurlaritzako Nekazaritza eta Arrantza Sailak arautzen du, eta berorri eman genion gure ekintzen berri. Araudi horren arabera, debekatuta dago kontsumitzailea okerbidera eraman dezakeen edozein informazio jartzea, izan ere, etiketan aipamen geografikoa egiten direnean hiru informazio hauek sartu behar dira ezinbestez: jaioterria, hazi den tokia edo tokiak eta hil den tokia, Nekazaritza eta Arrantza Sailak onartutako baldintzen pleguaren arabera.

## **Baimenik gabeko produktu homeopatikoen salmenta**

Ikuskaritza kanpaina hau Osasun Sailak jakinarazitako alerta baten ondorioz egin zen; izan ere, saltzeko baimenik gabeko zenbait produktu homeopatiko jasotzen ziren alerta horretan.

Hiru lurralde historikoetan 112 establezimendu ikuskatu ziren eta produktu horien 44 unitate antzeman ziren, guztiak ere Bizkaian.

## **Janariak ukitzen dituzten plastikozko ontzien lagin-hartze kanpaina**

Ontzi hutsen eta janari, edari edo bestelako jaki batzuk ukitzen egoten diren materialen araudia noraino egokitzen den egiaztatzea izan zen Eusko Jaurlaritzako Kontsumo Zuzendaritzak egin zuen kanpaina baten xedea, hain zuzen, plastikozko ontzien laginak hartzearena. Izan ere, egiaztatu nahi zuten ea beroarekin ukipenik daukaten edo eduki dezaketen plastikozko ontziek betetzen dituzten produktuaren etiketatuta zein kalitate mailako betekizunak, eta batez ere janariaren gaineko iragazkortasun, xurgapen eta migrazio ezaugarriak.

Laboratorioko emaitzek argi eta garbi utzi dute: eginiko lagin gehienak ez direla behar bezala merkaturatzen, alegia, indarreango araudiaren arabera ezinbesteko da janariekin erabiltzeko diren plastikozko ontziak sal daitezela "behar bezala ontziratuta edo bilduta" eta kasuen %75etan ez zen hori betetzen. Bestetik, ontzien %20 txarto etiketatuta zeuden: ez zituzten jasotzen arduradunaren datuak eta ezinbestekoak diren beste ohar batzuk.

Horiek fabrikatzeko erabilitako materialaren ezaugarriak direla eta, ontzi guztiek betetzen zuten araudiak finkatzen dituen migrazio mugak eta ez zuten irregulartasunik xurgapen eta iragazkortasunagatik.

Kanpainaren emaitzen ondorioz, Kontsumo Zuzendaritzak arau-hauste horiek zuzentzeko eskatu zien arduradunei. Besteak beste, umeentzako biberoi, edalontzi eta katiluen, plastikozko jarra eta edalontzien eta zakote-ontzien zenbait lagin hartu ziren kanpaina honetan.

## **Banku zerbitzuak**

Kontsumo ikuskaritzak kanpaina berezi bat jarri zuen martxan banketxeen artean. Bere helburua zera izan zen, kontsumitzaileek Europar Batasuneko beste herrialde batekin egiten dituzten banku-transferentzien inguruan banketxeek behar adineko informazioa eskaintzen dieten edo ez ezagutzea; hain zuzen ere, Espainiako Bankuak kontsumitzaileen informazioaren alorrean indarrean ipini dituen erizpide berriak betetzen dituzten ezagutzeko. Informazioa ongi bideratzeko beharra bitarteko hauekin egiten da: iragarki-taularen bidez edota komisioen tarifen liburuxken bidez. Era berean, zera ikuskatu zen, mailegu hipotekarioen liburuxkan hipotekatua izango den etxebizitza tasatuko duen pertsona, enpresa edo aseguruetxea izendatu ahal izateko bezeroak duen eskubideaz banketxeek informazioa eskaintzen zuten edo ez.

Kontsumo ikuskaritzak Euskal Autonomia Erkidegoko banketxe eta aurrezki kutxa guztiak ikuskatu zituen. Guztira, 33 finantza-etxe bisitatu zituen, horietako bost aurrezki kutxak ziren eta bi euskal kreditu-kooperatibak.

Ikuskaritza honek ondorioztatu duenez, finantza-etxe gehienek ongi betetzen zituzten. Bezeroarekiko zituzten informazio betebeharrak: Horietatik 26k (%79) modu egokian egiten zuten lan hori bai iragarki-tauletan zein mailegu hipotekario edota komisioei buruzko liburuxketan. Beste 7k (%21) aipaturiko betebeharren bat ez zuten ongi betetzen, nahiz eta %3ak soilik ez zuten informazio hori behar bezala eskaintzen aipatu euskarrietan.

Emaitzak, beraz, honakoak dira:

1) Banketxe batek (%3) ez zuen bezeroa informatzen Europar Batasuneko beste herrialde batekin transferentzia egiterakoan; ez iragarki-taulean ezta komisioen tarifen liburuxkan.

- Bi banketxek (%6) tarifen liburuxkan ez zuten informazio hori agertzen, eta, beste bik, ez zuten ondo egiten.

2) -6 finantza-etxek (%18) ez zuten inolako informaziorik ematen mailegu-hipotekarien liburuxkan hipotekatua izango den etxebizitza tasatuko duen pertsona, enpresa edo aseguruetxea izendatu ahal izateko bezeroak duen eskubideari buruz.

Aurrezki Kutxa eta euskal kreditu-kooperatibei dagokienez, esan beharra dago beren lana ongi betetzen zutela, salbuespen bakar batekin, hain zuzen ere batek ez zuelako mailegu-hipotekarioen liburuxkan behar adinako informazioa eskaintzen.

## **Arrainkien etiketatua**

Azaroan Eusko Jaurlaritzako Kontsumo Zuzendaritzak kanpaina bat egin zuen Euskal Autonomia Erkidegoko txikizkako merkataritzan sueltoan eta ontziratuta saltzen diren arrainkien etiketatua ikuskatzeko.

Kanpainaren xede izan zen txikizkako merkataritza arlo horri informazioa eman eta sentsibilizatzea arrainen etiketatua dela eta estatuan eta Europan dauden araudiak aplikatu zitzaten. Arauon arabera, produktuarekin batera etiketa edo kartel bat jarri behar da merkaturatze fase guztietan, lehenengo salmenta edo merkatuan jartzen denetik kontsumitzaileak erosi arte.

Solteko arrain freskoak etiketa edo kartel bat eduki behar du argi eta garbi azaltzeko moduan honako datu hauek: jatorria, kalibrea, freskotasun kategoria, espeziearen izen komertziala, harrapatu den modua, aurkezteko eta tratatzeko modua eta prezioa neurri unitate bakoitzeko.

Ontziratutako arrain freskoaren etiketak, berriz, aurreko datuez gain hauexek ere jaso behar ditu: pisu garbia, zenbatekoa guztira, noiz ontziratatu den eta lehentasunez hartzeko eguna.

Kontsumo Zuzendaritzako ikuskaritza zerbitzuek 134 arrain-denda, bederatzi hipermerkatu eta merkataritza gunehandak eta 12 supermerkatu bisitatu zituzten hiru lurralde historikoetan.

Espeziearen salmenta prezioa eta izen komertziala ikuskatutako solteko produktu gehienetan jasotzen ziren. Akats gehiago antzeman zen etiketak eduki beharreko gainerako datuetan, hala nola, kalibrea, freskotasun kategoria eta harrapatu den modua (%48,9).

Arrain fresko ontziratuko produktuetan egin zen ikuskaritzaren arabera, espeziearen izen komertzial, pisu garbi, prezio, zenbatekoa guztira eta lehentasunez hartzeko egunaren epigrafeak produktu guztietan jasotzen ziren; akatsen eragina berdintsu izanik produktu freskoen etiketatuan jarri beharreko gainerako datuen aldean.

Txikizkako merkatariei kanpainan antzemandako akatsen berri eman zitzaizkien, etiketen ereduak eman eta adierazi garrantzitsua zela arrainiak etiketatzea, argi eta garbi azaltzen delako horrela zein espezieakoa den, baloratu dezakegu produktua objetiboki eta jatorria bermatu.

Ikuskaritzako beste fase batean aurreikusita daukagu beste kanpaina bat egitea jakiteko zenbateraino betetzen diren arauak.



## **Genetikoki aldatutako organismoak dituzten janarien laginak hartzeko kanpaina**

Europar Batasunarekin elikagaien kontrol ofiziala egiteko koordinatutako programaren barruan, Eusko Jaurlaritzako Kontsumo Zuzendaritzako Ikuskaritza zerbitzuek artoa edota soja zuten sei jakiren arauzko laginak hartu zituzten.

Kanpaina koordinatu honen xedea zen egiaztatzea analisisien bidez ea osagai horiek aldatuta zeuden genetikoki edo genetikoki aldatutako organismotik (OGMtik) fabrikatuak eta, horrela balitz, erkatu analisiok etiketatuan jartzen zutenarekin.

Hartutako arauzko sei laginak laboratoriora bidali ziren aztertzeko eta emaitzetatik ondorioztu ahal izan zen zuzenak zirela guztiak.

## Testuliburuaren prezioak erakustea

Kontsumo Zuzendaritzak testuliburuaren salmenta ikuskatu zuen iraileko lehenengo egunetan.

Oraingo honetan, ikuskatzaileek testuliburuak saltzen dituzten 27 establezimendu bisitatu dituzte hiru lurralde historikoetan:

- Araban: sei establezimendu (hiru liburu-denda eta lurraldeko hiru merkataritza gunek)
- Bizkaian: 15 guztira (zortzi liburu-denda eta zazpi merkataritza gunek) eta
- Gipuzkoan: sei establezimendu (bi liburu-denda eta lau merkataritza gunek).

Ikuskaritza bederatzi punturen arabera egin zen:

- Salmentan jarritako liburuan salmentarako azken prezioa agertzen da.
- Azken prezioaren barne daude:
- BEZ.
- Gehikuntza eta deskontuen zenbatekoa.
- Badauzka prezioen katalogo edo zerrendak, faktura edo albaranak edo testuliburuaren jendearentzako salmenta prezioa jasotzen duen beste edozein agiri merkantil.
- Kostuko prezioko liburuen eskaintza.
- Argi eta garbi zehazten da zen den eskaintzen den azken prezioa, ohiko prezioaren gainean.
- Kontsumitzaileei ematen zaien salmentarako azken prezioa establezimenduaren faktura edo albaranean testuliburuaren kostuko prezio bezala agertzen dena izango da.
- Eskaintzea jendearentzako salmenta prezioa ken deskontuaren %.
- Zehazten da argi eta garbi zein den produktuaren prezioa eta deskontuen zenbatekoa, bi prezioak jarrita edo jatorrizko prezioa eta eginiko deskontuaren ehunekoa jarrita.
- Kontsumitzaileei ematen zaien salmentarako azken prezioa bat dator jendearentzako salmenta prezioarekin ken eskaintzen den deskontuaren %.
- Publizitate liburuxkarik edukiz gero
- Salmentarako dagoena bat dator publizitatean jasotakoarekin.

Antzemandako irregulartasunak hiru alde hauei dagozkie:

- Azken prezioa zuzen jartzea
- Deskontuak azaltzea
- Edukitzea editatzaileak eskuratzen duen argitalpenen katalogoa.

Hauexek dira emaitzak lurraldeka:

- Araba. Denda batek bakarrik dauka irregulartasun bat: ez edukitzea prezioen katalogoa.
- Bizkaia. Bisitatutako bi establezimenduk ez dituzte zehazten argi eta garbi produktuaren prezioa eta deskontuaren zenbatekoa. Hirugarren batek ez du jartzen liburuen azken prezioa.
- Gipuzkoa. Ikuskaritzak egiaztatu zuenez, hiru establezimenduok irregulartasunak zituzten, horietako bik zuzendu badituzte ere Kontsumo Zuzendaritzak eginiko errekerimenduaren ostean. Hirugarrenak ez du argi eta garbi azaltzen deskontua.

Kontsumo Zuzendaritzak errekerimendua egin zien establezimenduei akatsak zuzentzeko eta, hala behar izan zenean, zigor espedientea ireki zuen.

## Jostailuen Segurtasuna

Jostailuen segurtasun eta etiketatu egokia ziurtatzea izan zen Eusko Jaurlaritzako Kontsumo Zuzendaritzak egin zuen ikuskaritza kanpainaren xedea, jostailu piloa erosteko sasoi honetan egin ohi bezala, aurten Kontsumoko ikuskatzaileek arreta bereziarekin aztertu badituzte ere hiru urte baino gutxiagoko umeentzat diren jostailuak.

Ikuskaritzak Euskal Autonomia Erkidegoko merkatutik kendu zituen segurtasun eta etiketatuari buruzko araudia betetzen ez zuten jostailuak. Kasu honetan 575 unitate izan ziren 21 jostailutatik, hala nola, domino eta zurezko puzzleak, sehaskako musika karruselak eta txintxirrinak. Arrazoi bi hauengatik kendu zituen jostailuok:

- **Etiketa bikoitza** zutelako eta horrek kontsumitzailea okerbidera eraman dezakeelako. Irregularitasun hau berria da, orain arte eginiko kanpainetan inoiz ikusi gabea. Horrela, jostailuan fabrikatzailearen jatorrizko etiketa agertzen zen, non behar den bezala azaltzen zen jostailuok 36 hile baino gutxiagoko umeentzat zirela, eta banatzaile edo inportatzaileak gehitutako bigarren etiketatu, azalduta gaztelaniaz "ez dira gomendagarriak hiru urte baino gutxiagoko umeentzat". Esaterako txintxirrin bat, fabrikatzaileak aholkatzen duena 18 hilera arteko umeentzat eta banatzaile edo inportatzaileak beste etiketa batean jarrita gaztelaniaz "ez dira gomendagarriak 36 hile baino gutxiagoko umeentzat, irentsi daitezkeen pieza txikiak dituelako". Hona hemen zein izan daitezkeen banatzailearen etiketa berri horren azalpena: aduanetan produktu horiek gure merkatura sartzen uztea, ez baitute betetzen 36 hile baino gutxiagoko umeentzako jostailuek bete beharreko segurtasun eta etiketatuari buruzko araudia. Guztira sei jostailutako 249 ale izan ziren, Europar Batasunetik kanpo eginak, batez ere ekialdeko herrialdeetan. Kontsumo Zuzendaritzak laboratoriora bidali zituen jostailuok beste datu bat ziurtatzeko, hain zuzen, ea betetzen duten jostailuen segurtasun araudia, batez ere, debekatzen duena merkaturatzea erraz askatzen diren eta irentsiz gero itomena ekar dezatekeen oso pieza txikikoak (peluxe-zko panpinen begi eta sudurrak, buruhausgarriak, jostailu ahokagarriak eta txilibittoa daukaten panpinak), ertz zorrotzak edo osagai okerrak dauzkatenak. Hauekin batera beste 18 ere bidali ziren aztertzeraz, kanpaina barruan aurreikusita zegoen bezalaxe.
- Ez dutelako **CE markaketa**, produktuen segurtasuna bermetzen duena baita. Guztira 326 ziren, 15 jostailu motakoak.

Azaroaren amaieratik aurrera egin zen kanpainaren emaitza positibo bat da prezioak behar bezala azaltzen zirela jostailuen ia %100ean. Ikuskaritza Euskal Autonomia Erkidegoko 114 jostailu-dendatan izan zen, alegia, azalera handiko, supermerkatu, "Todo a cien" dendetan eta, nola ez, jostailuen salmentan adituak diren establezimenduetan.

Kanpainaren emaitzen arabera, Kontsumo Zuzendaritzak eskatu zien etiketatu bikoitzean "ez dira gomendagarriak 36 hile baino gutxiagoko umeentzat" leloa edukita 36 hile baino gutxiagoko umeentzat diren jostailuak antzematen zituztenei salatuzko, merkatutik kendu daitezkeen.