

REVISTA

**K**ontsumo

ALDIZKARIA

## Gaurko solasaldian:

Elena Leïñena

Nerea Irákulis

Ana Fernández

Joseba A. Etxebarria



# Gaurko solasaldian...



**ELENA LEIÑENA MENDIZÁBAL.**  
ZUZENBIDEKO FAKULTATEA.



**ANA FERNÁNDEZ MANTEROLA.**  
IRUNGO UDALEKO KONTSUMOKO ATALBURUA.

**Deskriba ezazue publizitatearekin duzuen harremana.**

**Nerea eta Elena** - EHUko Gizarte Zientzia eta Komunikazio Fakultateko irakasleak gara eta "Publizitate Zuzenbidea" ikasgaia ematen dugu, "Publizitatea eta Harreman Publikoak" titulazioan.

Irakasten dugun ikasgaiaren helburua profesionalak prestatzea da, hau da, eremu juridiko batean bertan izan gabe, gizartearentzat duen garrantzia ukaezina dena. Ikasleei, etorkizuneko publizitei, Zuzenbidearen, eta bereziki, Publizitate Zuzenbidearen oinarria helaraztea du helburu, beranduago, maila profesionalan, ahalik eta arduratsuen jardun daitezten.

Publizitate-jardueraren inguruan debeku eta muga garrantzitsuak daude, eta



**NEREA IRÁKULIS ARREGI.**  
EHUKO IRAKASLEA. ZUZENBIDEKO FAKULTATEA.



**JOSEBA ANDONI ETXEBARRIA GANGOITI.**  
EHUKO IRAKASLEA. MARKETING ETA PUBLIZITATEA.

profesionalak zeintzuk diren jakin, errespetatu eta bere publizitate-jardueran proiektatu egin behar du.

Publizitatearekin dugun harremanean, garrantzizkoena gure ikasleak prestatzea bada ere, esan behar dugu, halaber, unibertsitatean irakaste-lanetan aritzeak, gai honen inguruko ikerkuntza-lan handia egitera eramán gaituela.

Publizitatearen fenomenoari buruzko ikerlanaren ondorioz, "Publizitate Zuzenbideko Eskuliburua" izeneko testua argitaratu dugu euskaraz, eta honakoa, batez ere, publizitateko irakasleei dago zuzenduta, baina baita jardueraren inguruko bestelako profesional guztiei ere. Honetan, Zuzenbidearen araberrako publizitatea garatzeko, legeek ezartzen dituzten arauen berri ematen da.

# Gaurko solasaldian...

Abiarazi dugun jarduera informatzaile honen barruan, Eusko Jaurlaritzako Kontsumo Geletan eman ditugun ikastaroak ere nabarmendu behar ditugu. Horien xedea izan da interes handien sortzen duten sektoreetako publizitate-jarduera zuzendu behar duten irizpide juridikoak publiko jakin bati helaraztea, kontsumitzaile eta erabiltzaileen interesak behar bezala.



**Ana** - Betetzen dudun lanpostutik, publizitatearen bidez atzipetuta sentitzen diren pertsonen aholkuak ematea dagokit, eta halaberrez, publizitateari buruz oso iritzi txarra izaten dugu azken batean, honelako egoerekin lan egiten dugun profesionalok.

Iragarki eta publizitate spot ugariri datzekien eduki artistikoa baloratzen da; jakin badakit, publizitatea ezinbestekoa dela produktuak



eta zerbitzuak merkatu librean saltzeko; jakin badakit, ondo egindako foiletoa edo iragarkia kontsumitzailearentzako informazio-iturri egokiak izan daitezkeela, baina... ezinezkoa egiten zait edozein publizitate-motaren aurrean "erne" ez egotea.



**Joseba** - Publizitate eta harreman publikoetako lizentziatura atera ondoren, zuzeneko marketingean espezializatutako publizitate-agentzia txiki bat kudeatu nuen hainbat urtetan. EHUko publizitateko lizentziaturako irakasle izateari ekin ondoren, enpresa eta agentziei aholkularitza-zerbitzuak eskaintzen jarraitu dut. 18 urte daramatzat irakasle-lanetan, eta marketing eta publizitateari buruzko hainbat ikasgai emateaz gain, sektoreko profesionalak prestatzen ditut.

**Zenbateraino betetzen ditu egungo publizitateak dauden arauak?**

**Nerea eta Elena** - Egungo publizitateak indarrean dauden arauak betetzen ditu, hein handi batean. Betetze horren adierazle onak, publizitate-industriak berak sektore ezberdinetarako ezarritako Jokabide Kodeak dira. Indarrean dagoen legeriaren edukia errespetatu behar duten kode hauek, enpresa iragarleen erantzukizun-maila nahikoa handia dela adierazten dute. Enpresek xedatutako arauak betetzeko konpromisoa bereganatzen dute, eta gatazkak ebazteko berariazko organoak ezarri.

Autorregulazioaren eta konpromisoaren bide

# Gaurko solasaldian..

honek, publizitate desegokiaren aurrean erreklamazioa egiteko interesa piztu du kontsumitzaile eta erabiltzaileen artean.

Prozesu azkar eta arina denez, kontsumitzaileek ez dute erreklamazio bat aurkezteko eragozpenik. Kontsumitzaileen jokabide eraginkor honen ondorioz, hobeto ezagutzen dira indarrean dauden arauak.

Administrazioak zein kontsumitzaileek publizitatearen inguruan egiten duten presioari esker, publizitate-industriak publizitate arduratsua egin behar duela ohartu da. Gizartearekiko arduragabekotzat jo izanak, ez dio ezer onik ekartzen enpresa iragarleari.



**Ana** - Oraingo araudiak, funtsean, publizitatea egiazkoa izatea exijitzen du. Goitik behera egiazkoa, hau da: ondasun eta zerbitzuen izaera; haren ezaugarriak, iraunkortasuna, etab.; prezioa, berme-baldintzak eta, oro har, saldu osteko zerbitzu. Orokorrean, euskarri masiboetako publizitate-iragarkiek, hots, telebista, irratia, prentsakoek... produktua goraiatzeko dute, argi eta garbi; garrantzi handiagoa ematen diote hartzailearengan izango duen inpaktu emozionalari, egiazkotasunari berari baino. Askotan aurkitzen dugu, iragarleak, eskuarki legeak behartuta helarazi behar duen alde "negatiboa", bazter batean eta letra txikiarekin jarri, telebistako behealdetik azkar batean pasatzen da edo, irratia denean, azkar asko esaten du esatariak.

Bestelako euskarrietan, foileto, Web orria, prentsako paper, eta abarretan, adibidez, gorago aipatu ditudanetan baino gehiago zaindu ohi da informazioa eta egiazkoagoa izan ohi da.



**Joseba** - Ez daukat nire erantzuna oinarritzeko datu berriak, baina gaiari buruzko nire iritzia eman ditzaket. Nire aburuz, publizitateko iruzurra aztertzen denean, beste gizarte-arlo batzuetan gertatzen den legez, oso ikuspegi estereotipatutik egiten da, hala nola: indarkeria eta ijitoak edo etorkinak, trafikoko istripuak eta emakumeak, adingabekoen heziketa-arazoak eta telebista, etab. Estereotipo honek gaia zentzuz aztertzea eragozten du. Izan ere, horretarako daude estereotipoak, gutxiago pentsatu eta erlatibizatzen. Nik neuk uste dut, edozein komunikaziok berezko mugekiko arazoak dituela. Kazetaritza,



# Gaurko solasaldian..

esaterako, oso komunikazio-mota garrantzitsua da, eta baita gatazka-iturri ere, baina gizartean duen irudia publizitatearena baino onartuago da. Apur bat hausnartuz gero, argi geratzen da kazetaritza bezalako eremu batek, objektibotzat jotzen den, eta gainera, gizarte-kudeaketaren inguruko hainbat esparru eta berorren kontrolari buruzko oso gai garrantzitsuak jorratzen dituen eremuak, bideratzen duen iruzurrak, telefono bat erosi edo sakelako telefoniako zerbitzu bat kontratatuzera eramango zaituen komunikazioa baino garrantzi handiagoa dauka. Nolanahi ere, publizitateaz hitz egiten denean, gure gizarte-bizitzari buruzko funtsezko alderdi bat balitz bezala aztertzen da, baina ni neu, sektorean eta sektorerako lan egin arren, ez nago ados horrekin.

Beraz, nire iritziz, publizitateak gizartean duen eragina desdramatizatu egin behar dugu. Batez ere, gizarte justizia eta ongizate handiagoa lortzeko ezinbestekoak diren gizarteko beste alderdi batzuk ez ahanzteko.



Bestalde, eta lehenago esan bezala, publizitate engainagarriaz hitz egiteko, engainu hitza definitu behar da. Baliteke, publizitatean, gauza bati buruz esaten denaren eta gauza horren egiazko izaeraren artean aldea egotea, baina... zer esan dezakegu beste edozein komunikazio-motaz? Zenbaitetan esaten ditugu gizakiok gauzak errealitatea apaindu, aldatu edo goraiapatuz? Nire iritziz, etengabe.

Ikuspegi horretatik publizitateak iruzur egiten du, baina baita guk geuk ere. Bistan denez, iruzurra gehiago hedatzen da publizitatean. Baina, non daude mugak? Nik uste dut, publizitatea gehien kontrolatzen den gizarte-jarduera bat dela. Alde batetik, horren inguruko legeria zabala delako; eta bestetik, betiere puri-purian dagoen gizarte-proiekzioko jarduera bat delako, eta ondorioz, edozein gizarte-talderengan erantzuna eragin dezakeelako. Gainera, oso erraz kritika daitekeen jarduera bat da, hutsal eta materialista ematen duelako, hau da, gizarte-egituraren oinarririk ez du ukitzen (diskurtso politikoak bezala) eta jakin badakigu, bere helburua enpresen irabazi ekonomikoak direla.

Publizitate engainagarriaren testuingurua ezarri ondoren, nire erantzunarekin amaitzeko, nire ustez publizitateak, oro har, ez ditu lege-muga gainditzen eta, batzuetan, muga etiko eta moralak neurritz kanpo erabiltzen ditu. Baina azken hau, oso eremu lauso eta irristakorra da, izan ere, honen inguruan batzuentzat egokia dena, beste batzuentzat onartezina izan daiteke.

# Gaurko solasaldian..

**Nerea eta Elena** - Publizitate arloko legez kontrako kasu nagusia, publizitate engainagarria da. Legezko kontzeptuaren oinarritzko ideia, publizitate engainagarriak “hartzaileak oker egotera eraman ditzakeelakoan” datza.



Publizitatea engainagarritzat jotzeko, oker egotera eraman ahal izateko gaitasun hori nahikoa da, eta beraz, ez da beharrezkoa hutsegitea gauzatzea. Publizitate-diziplinaren prebentzio-zentzua adierazten digu honek, eta publizitatea jarduera arriskutsutzat jotzen delako ezartzen da.

Hartzaileen jokabide ekonomiko ezartzeko moduko gaitasuna izan behar du hutsegiteak edo okerreko iritziak, hau da, iragarritako produktu edo zerbitzua erosteko ahalmenak.

Modu ezberdinetan azal daiteke publizitatearen iruzurra. Kontsumitzaileak publizitatea aurkezteko modu ezberdinak kontuan izan behar ditu. Mezua aurkezteko modua irizpide garrantzitsua da, egiazkotasuna betetzen dela egiaztatzeko, baina hala ere, funtsezkoena da helarazten den mezua egiazkoa izatea.

Adibidez, enpresa iragarle batek, bigarren mailako mezura eramaten duen izartxoan daraman mezu bat aurkezten duenean. Hedabide guztietan (telebista, prentsa, Internet) asko erabiltzen den teknika bat da eta mezu hori engainagarria izan daitekeela azpimarratu behar da, gero mezu nagusietan kontraesanak baldin badaude edo hain nabarmenduta ez dauden mezuek mugatzen badituzte.

Iragarkian argi eta garbi nabarmendutako mezu bat baldin badago, enpresa iragarleak iragarkiko gainerako zatiak ulergarri-ulgarrak izateko eta mezu nagusia aldatu edo mugatzen duen ezer ez egoteko behar beste neurri hartu behar ditu, iragarkia legezkoa izatea nahi badu.

**Ana** - Legalki, publizitate engainagarria legez besteko publizitate-mota bat da, eta zigortu egin daiteke kontsumitzaileari iruzur egiteagatik.

Indarrean dagoen legeriaren arabera, publizitate engainagarria, nolabait ere, aurkezpenetik beretik hasita, hartzaileak nahastera eraman eta haien portaera ekonomikoan eragina izan dezakeen publizitatea da. Produktu edo zerbitzu bati buruzko funtsezko datuak ezkututzen dituen publizitatea ere engainagarria da, baldin eta ezkutatzeko horrek publizitatearen hartzaileen nahastea eragiten badu.





# Gaurko solasaldian..

Komunikazioa Autorregulatzeko (Autokontrola) Elkartearen kontrol-organoaren jarduna, prozesua azkarra eta arina delako. Nolanahi ere, Elkarteari atxikitako enpresa iragarleei baino ez dagozkie horren ebazpenak.

Bestalde, kontsumoko arbitraje bidezko errekurtoa ere badago, alderdi biek ekintza arbitro baten menpe jarri nahi dutenean erabiltzen da.



**Ana** - Lehenik eta behin, zuhurtzia gomendatuko nuke. Ezinbestekoa da, eta bereziki, prezioa garestia denean edo familiaren ekonomiarentzat gastu handia denean, erabakia modu hotzean eta ondo kalkulatu hartzea. Oso ondo pentsatu behar da produktu edo zerbitzu hori benetan behar dugunentz edo, lehen esan dudan bezala, beti gizakion alderik emozionalekin jotzen duen publizitate baten biktimak izaten ari garen, hein handi eta txiki batean.

Jeneralean, gauzak konfiantza gehiegirik gabe eta modu hotzean aztertzen ditugunean, zuhurragoak izaten gara eta saltzen digutenaren xehetasunei eta saltzeko moduari gehiago erreparatzen diegu. Iruzur egin digutela sentitzen badugu, jakin behar dugu, gainera, zenbaitetan iruzurra frogatzea zaila izaten dela. Beste batzuetan, objektiboki ez da iruzurrik ere gertatu, baina, erosketa horretan itxaropen gehiegi jarri ditugunez, etsituta sentitzen gara.

Beraz, zuhurtasuna.

Nola nahi ere, zalantzarik izatekotan, erreklamazioa egiteko gomendatzen diegu beti pertsoneri, batzuetan egite hutsarekin, barneratutako frustrazioaren zati handi bat kanporatzen baitugu.



Gure Web orrian erreklamazio-bide formalak ederki jasota daudenez, hona hemen zuzeneko lotura, interesgarri deritzen orok zehaztasun handiagoz azter ditzan: [www.irun.org](http://www.irun.org)



**Joseba** - Kontsumitzaileok, publizitatea bere testuinguru limurtzailean interpretatzen ikasteaz gain, publizitateaz gairako informazio-iturriak lortu behar dugula ohartu behar gara, kontsumoaren inguruko erabakiak hartzerakoan.

Kontsumo "profesionalagoa" egin behar da. Izan ere, egin, egiten dugu, eta enpresa iragarleek jakin badakite. Kontsumitzaileok kasu handiagoa egiten diegu inguruko



# Gaurko solasaldian..

pertsonak helarazten dizkiguten informazioei, publizitateari berari baino, Internet bezalako iturri alternatiboak edo hedabideetan idazten duten espezialisten iritziak bilatzen ditugu, informazioak, ezaugarriak eta gure aukeren arabera prezioak erkatzen ditugu, teknologia berriei esker gero eta gehiago baitira.

Bestalde, asoziazionismoa garatu eta enpresek merkataritza-komunikazioan erabiltzen dituzten iruzurren aurrean baterako erantzuna emateko dugun ahalmena areago dezakegu kontsumitzaileok. Nik uste, honakoa da biderik egokiena, kontsumitzaileek publizitatearen gehiegikerien aurrean erreakziona dezaten. Baina berriro diot, egiten ari gara.

Baina azpimarratu nahi dut atzera ere, garrantzikoena da gu geu, kontsumitzaileok, kontsumitzaile gisa ditugun egitekoak zeintzuk diren jakitea, horrela, hobeto kontsumitu eta “engainatuak izateko” dugun

gaitasuna murrizteko ezagutzak eta trebetasunak garatuko baititugu. Baina honako hau, gizarte-arlo guztietan aplikatu behar dugu, eta apika, beste horietan askoz gehiago, publizitatearen aurrean baino. Esan bezala, publizitatea baino gauza garrantzitsuagoak daude gizarte justizia eta ongizatea lortzeko. Ez diezagutela estereotipoaren bidez arreta galarazi.

