

Patxi Juaristi Larrinaga

Kontsumitzaileen eskubideak

Aurrerapausoak, arriskuak eta konponbideak

Deustuko
Unibertsitatea

• • • • • • • •

**Giza Eskubideen
Institutua**

Giza eskubideak

Giza Eskubideei Buruzko Deustu Koadernoak

Giza Eskubideei Buruzko Deustu Koadernoak

36. zenb.

Kontsumitzaileen eskubideak:
Aurrerapausoak, arriskuak
eta konponbideak

Patxi Juaristi Larrinaga

Bilbao
Deustuko Unibertsitatea
2005

Zuzendaritza Kontseilua:

Jaime Oraá
Xabier Etxeberria
Felipe Gómez
Eduardo Ruiz Vieytes
Trinidad L. Vicente

Debekatuta dago, legearen arabera, argitalpen hau —diseinua eta irudiak barne— bikoiztea, biltzea edo igortzea, ez osorik, ez zatika, ezta inolako bitarteko edo prozedura teknikoren bidez ere, argitaratzailearen bera-riazko baimenik gabe.

Argitalpen hau paper ekologikoan inprimaturik dago

© Deustuko Unibertsitatearen Argitalpenak
Posta Kutxa 1 - 48080 Bilbao
e-posta: publicaciones@deusto.es

ISBN: 978-84-9830-586-9

Aurkibidea

| | |
|---|----|
| <i>Hasierako berbak</i> | 9 |
| 1. <i>Kontsumitzailearen eskubideen bilakaera Espainian: Historia apur bat</i> | 13 |
| 1.1. Kontsumo gizartea sortzen 70. hamarkadan | 13 |
| 1.2. 80. eta 90. hamarkadak: Espainiako konstituzioa, Europar Batasuna eta Kontsumitzaileen eta Erabiltzaileen Estatutuak | 17 |
| 1.3. xxi. mendeko kontsumitzailea: zazpi eskubidedun kontsumitzailea | 20 |
| 1.4. Kontsumitzaileen eta erabiltzaileen elkarteak eta KIUB-ak bizi kalitatea hobetzen | 22 |
| 1.5. Etorkizunerako erronka batzuk | 24 |
| 2. <i>Nola urratzen dira kontsumitzaileen eskubideak?</i> | 27 |
| 2.1. Erakundeak eta legeak kontsumitzaileen eskubideak urratzen dituzte | 27 |
| 2.2. Publizitatea eta markak kontsumismoa eragiten | 30 |
| 2.2.1. Publizitatearen erreinuan bizi gara | 31 |
| 2.2.2. Markismoaren garaipena | 38 |
| 2.3. Produktuek, espazioaren antolaketek eta dendek gure kontsumo portaerak bideratzen dituzte | 42 |
| 2.4. Kontsumitzaileek ez dute erreklamaziorik egiten | 47 |
| 3. <i>Eskubideak dituen kontsumitzailea lortzeko zenbait proposamen</i> | 49 |
| 3.1. Produktu onargarrien beharra | 49 |

| | |
|--|----|
| 3.2. Informazioa, hezkuntza eta mugimendu kontsumerista sendoa behar dira | 51 |
| 3.3. Produktuen eta zerbitzuen kalitatea bermatuko duen nazioarteko erakunde bat behar da | 53 |
| 4. <i>Amaierako berbak</i> | 55 |
| 5. <i>Aipatutako bibliografia</i> | 57 |
| <i>Eranskina</i> : Abenduaren 22ko 6/2003 Legea: Kontsumitzaileen eta Erabiltzaileen Estatutua | 59 |

Hasierako berbak

Deabruarekin dabilenak behar dik akuilua luze.

R.M. Azkue: *Euskalerrriaren Yakintza*

Kontsumoaren arloan hasi besterik egin ez den iraultzaren aurrean gaudela iruditzen zait; gure erosteko ohiturak, moduak eta uneak saketik aldatzera eta *homo ekoizle* izatetik *homo kontsumitzaile* izatera eramán gaituen geldiezineko eraldaketaren aurrean. xx. mendean zehar, auzoetako denda txiki eta familiarretan erostetik, kanpoko multinazionalak gobernatzén dituzten azalera handiko dendetan eta interneten erostera pasatu gara, baita kreditu txarteekin ordaintzera, larunbat osoa merkataritza zentroetan pasatzera zein inoiz aurretik pentsatuko ez genituen produktuak eta zerbitzuak kontsumitzera ere.

Eta aldaketekin batera, arazo berri pila ere agertu zaizkigu: osasunarentzako eta segurtasunerako arriskutsuak diren produktuen ugartzea, kutsadura sortzen duten produktuak, ekoizpen eta banaketa etheen monopolioak eta oligopolioak, informazio ezkutatzén duten produktu eta zerbitzuak, publizitate gezurtia, elikagaien inguruko iruzurrak eta abar.

Arazo hauen guztien aurrean kontsumitzaileen eskubideak agertzen dira. Hobe esanda, kontsumitzaileen eskubideak dira kontsumo gizartean gure oreka fisiko eta psikikoaren aurka sortzen diren arriskuak ekiditeko modu bakarra. Izan ere, kontsumitzaileen eskubideak errespetatzen direnean, goian aipaturiko arazoak hobeto saihesten eta kudeatzen dira, eta ongizate maila altuagoak lortzen dira; aldez, kontsumitzaileen eskubideak zapaltzen direnean, desberdintasunak eta gizarte gatazkak areagotzen dira. Esanak esan, kontsumitzaileen eskubideak dira, nire ustez, edozein demokraziaren zutaberik garrantzitsuenetarikoa.

Honela, bada, lan honen helburua da ikuspuntu desberdinetatik kontsumitzaileen eskubideekin gertatzen dena aztertzea, gai hauen inguruan eztabaida bultzatzeko xedearekin. Izan ere, demokrazia hobea-goak lortu, herritarron bizi kalitatea hobetu eta gizarte justuagoak lortu nahi badira, kontsumitzaileek dauzkaten eskubideen kontzientzia izan behar dute, eta, beraz, baita hauek nola urratzen diren ezagutu ere.

Lau ataletako liburua da, irakurle, esku artean duzuna. Bere bitartez adierazi nahi dudana pentsamendu bakar bat da: kontsumitzaile gisa dauzkagun eskubideak babestearen garrantzia azpimarratzea. Hala ere, neure ahalegin guztiak gorabehera, ezin izan dut, hori adierazteko, liburu hau baino bide laburragorik aurkitu.

Lehen atalean, Estatu espainiarreko kontsumitzaileen eskubideen historia laburtua aurkituko du irakurleak, hain zuzen ere, gaia kokatzeko eta behar bezala aurkezteko helburuarekin. Ia gehienetan, Estatu espainiarreko kontsumitzaileei buruzko datu eta gogoetak aurkezten baditut ere, Hego Euskal Herriko kontsumitzaileen historiak pisu berezia hartzen du; hori horrela da euskal kontsumo gizartea Estatuko beste errealitate batzuk baino hobeto ezagutzen dudalako.

Bigarren atalean, kontsumitzaileen eskubideak zer-nola bortxatzen diren aztertzen dut. Horretarako, kontsumitzaile gisa dauzkagun eskubideak urratzen dituzten aldagai eta eragile ekonomiko, politiko, psikologiko eta soziologiko garrantzitsuenak aztertu ditut. Izan ere, kontsumitzaileen eskubideen arloa korapilotsuegia da bide bakarretik ulertzeko. Alegia, askotan kontsumitzailea bera ere kontzientea ez den bideen bidez urratzen zaizkio bere eskubideak.

Hirugarren atalean, kontsumitzaileen eskubideak errespetatzeko eman beharreko pausoei buruzko proposamen batzuk egiten ditut. Errezeta magikoak ematea zaila eta arriskutsua dela onartuta ere, interresgarria iruditu zait eskubidedun kontsumitzailea lortzeko zenbait proposamen egitea.

Lan honen amaieran azken berba batzuk aurkituko ditu irakurleak; egindako gogoeta garrantzitsuenen bilduma, laburpen edo *compendiuma* da azken idatzi hori.

Liburu irakurterraza egiten saiatu naiz. Gaiarekin interesa duten guztiek erraz ulertzeko modukoa. Hain zuzen ere, lan honen helburu garrantzitsuena irakurleen artean kontsumitzaileen eskubideei buruzko gogoeta hedatzea delako, baita gizartean gai hauei buruzko eztabaida piztea ere. Horrela, bada, legeen aipamenak eta, oro har, egiten ditudan azterketak modu didaktikoenean aurkezten ditut, baita datu, adibide eta estatistikak ere. Irakurleak esango du helburu hori lortu dudana.

Aitzin solas hau bukatzeko, lan hau bultzatu duten guztiekin zorretan nagoela aitortu gura nuke. Eta nire zorra aitortzearekin batera, es-

ker oneko nautela ere esan nahi diet. Bihotz-bihotzez esan ere. Bere-ziki, Deustuko Unibertsitateko Giza Eskubideen Institutua eskertu gura nuke, lan hau argitaratzeko emandako erraztasun guztiengatik. Esker-rak baita ere testua zuzentzeko iradokizunak eta zuzenketak egin diz-kidaten lagun eta lankideei. Txarto egindako eta idatzitakoen errua ni-rea izaki, ondo egindako gauza asko eurek emandako aholkuen ondorio dira.

Azkenik, lan hau eskaintzen diodan nire aita Angel Juaristi aipatu nahi nuke. Kontsumitzaileen eskubideek duten garrantzia txikitatik era-kutsi zidalako eskaintzen diot, hain zuzen ere, liburu hau.

1.

Kontsumitzailearen eskubideen bilakaera Espainian: Historia apur bat

Ibilian, ibilian, heldu nintzan Sibilian.

R.M. Azkue: *Euskalerrriaren Yakintza*

Bide luzea egin du Espainiako kontsumitzaileen eskubideen arloak: kontsumitzaileek inolako babes legalik ez zuten egoeratik, kontsumo segurua ziurtatu nahi duten neurri, arau eta protokoloen ugaritasunera pasatu gara. Gainera, bilakaera hau urte gutxitan egin da, hau da, xx. mendeko azken 30 urteetan; eta, nire ustez, hiru hamarkada ez da denbora gehiegi eman diren pauso guztiak eta kontsumitzaileek lortu duten babes maila kontuan hartzen badira.

1.1. **Kontsumo gizartea sortzen 70. hamarkadan**

Kontsumoaren munduan eman diren aldaketek hitz egiterakoan, inflexio puntua xx. mendeko 70. hamarkadan dagoela iruditzen zait. Hamarkada honetara arte, kontsumitzaile euskaldun zein espainiarren eskubideak eta hauen aldeko elkarteak imajinatu ere ez ziren egiten. Egia esan, kontsumitzaileek, agintariek zein ekoizleek ez zituzten beharrezkotzat ikusten. Izan ere, Frankoren diktadurapean, kultura politikoa herritartzearen balioa, demokrazian sakontzearen ardura edota gutxiengoaren eta kontsumitzaileen eskubideak bezalako gaiak ezin ziren planteatu —modu agerian ez behintzat—. Are gehiago, 70. hamarkadara arte, Espainiako ekonomiak ekoizpenean, eta ez salmentan, oinarriturik zegoen; ondorioz, salmentan baino ahalegin gehiago jartzen

zen ekoizpenean, eta alde batera uzten ziren kontsumitzaileen nahi, beharizan eta eskubideak.

la 40 urte Francoren diktadurapean (1939-1975) bizi ostean, 70. hamarkadan ozenago entzuten hasi ziren askatasun aldarrikape-nak, langileen bizi baldintzak hobegotzeko eskaerak, kontsumitzaile-en eskubideen zapalketaren aurkako protestak, partehartze politiko eta sozial handiagoa eskatzen zuten iragarpenak eta, oro har, askata-sun gehiago aldarrikatzen zutenen ahotsak.

Uka ezina da aldarrikapen hauek guztiak diktadurak sortzen zuen askatasun goseak eraginda zeudela. Dena dela, ezin dugu ahantzi Eu-ropan eta Ameriketako Estatu Batuetan 60 hamarkadan hasita lanean ari ziren mugimenduen eta presio taldeen kontzientziazte kanpainek ere nolabaiteko eragina izan zutela hemen.

60. hamarkadaren hasieran, Ameriketako Estatu Batuetan, gutxien-go-en eskubideen, kontsumitzaileen eskubideen eta, oro har, eskubide zibilen alde egiten zuten elkarteak eta mugimenduak agertu ziren; alegia, gero eta ugariagoak eta indartsuagoak ziren gizarte demokrata-goak eta justuagoak eskatzen zituzten talde antolatuak. Gogoratu, ga-rai hartan, Martin Luther King (1929-1968) beltzen eskubide zibilen alde eta segregazioaren aurka borrokatzen ari zela, eta, ondorioz, 1964. urtean, Bakearen Nobel Saria jaso zuela.

Elkarte eta mugimendu horien guztien presioaren ondorioz, 1962ko martxoaren 15ean, Kennedy Presidenteak AEBetako Kongre-suan egindako hitzaldi famatuan, publikoki onartu zen lehenengoz hiri-tarrek ondasunak edukitzeko eskubidea, osasunerako eta segurtasune-rako eskubidea, dagozkien interesen babeserako eskubidea, hezkuntza eta informaziorako eskubidea eta kalte ordainak jasotzeko eskubideak zituztela. Lehen aldiz historian, kontsumitzaileen eskubideei buruz hitz egiten zen. Horregatik, hain zuzen ere, Kontsumitzaileen Nazioarteko Eguna martxoaren 15ean ospatzen da mundu osoan.

Europako estatuetan barrena ere kontsumitzaileen aldeko gero eta elkarte eta mugimendu gehiago agertzen hasi ziren 60. hamarkadan; eta horrek eragin positiboa izan zuen kontsumitzaile europarrak babes-teko legeak bultzatzerakoan. Bilbon egin zen Kontsumoari Buruzko Eu-ropako Bigarren Kongresuan (2003) Alberto Bercovitz-ek zioen bezala: «En los países europeos se empiezan a dictar también disposiciones le-gales que tratan de hacer efectiva la protección de los consumidores en relación con las normas generales de actuación de las empresas en el mercado; se trata de leyes sobre las prácticas comerciales o para regu-lar la actuación de las empresas en el mercado. Cabe citar la *Consumer Protection Act* Británica de 1961, y la posterior *Fair Trading Act* de 1963, la Ley Belga sobre prácticas comerciales de 1971, o la Ley Fran-

cesa para la ordenación del comercio y la artesanía, conocida como *Ley Royer*, de 1973» (Bercovitz, 2003:18).

Honekin lotuta, ezin dugu ahantzi 1968ko maiatzean, Frantziako ikasleek beste era bateko gizartea aldarrikatzen ari zirela. 1968ko maiatzeko iraultza frantziarra gizakiak kontuan hartzen ez zituen sistema ekonomiko, kultural eta politikoaren aurkako mugimendu kritikoa zen. Zapalduta zeuden gizarte klase eta taldeen aldeko ideiak defendatzen zituzten, eta, zeharka, baita kontsumitzaileen eskubideak ere. Marcuse-k garai hartan esan zuen bezala: «Creo que los estudiantes se rebelan contra todo nuestro modo de vida, que rechazan las ventajas de esta sociedad, así como sus males, y que aspiran a un modo de vida radicalmente nuevo: a un mundo donde la concurrencia, la lucha de las personas entre ellas, el engaño, la crueldad y la represión no tendrían razón de ser» (Marcuse, 1953).

AEBetan eta European kontsumoaren inguruan sortu ziren lehen gizarte mugimendu antolatuak presio talde bezala eratzen ziren, eta euren helburu garrantzitsuena zen kontsumoaren gehiegikeriei buruzko sensibilizazio kanpainak egitea. Ondorioz, 60. hamarkadatik aurrera, «Kontsumitzaileak gizarteko talde definitutzat hartu ziren eta horiek babesteko arauak egin ziren nahita. Kontsumitzailearen eskubidea hirurogeiko hamarkadan hasi zen garatzen mundu juridikoan. Esan daiteke une horretan sortu zirela kontsumitzailearen eskubideak. Kontsumitzailearen egoera berariaz arautzen duten arauak eta printzipioak lantzen hasi ziren lehenengo aldiz; kontsumitzailea babestea zen helburu nagusia» (Iñarritu, Abad eta Estrategias Empresariales Europeas, 2004:8).

Testuinguru honetan, kontsumitzaileen lehen aldizkariak ere agertu ziren mendebaldeko herrialdea aberatsetan. *Consumers International* aldizkariko kide den Anna Fielder-ek Donostian egin zen Kontsumoari Buruzko Europako Lehen Kongresuan zioen bezala (Fielder, 2000:30): «En Europa occidental y Australia las revistas de consumidores aparecieron rápidamente después de la Segunda Guerra Mundial en los años cincuenta y sesenta con la rápida expansión de las economías de mercado y la clase media ávida de consejos».

Francoren diktadurak bultzatutako isolamendu ekonomiko, politiko eta sozialaren ondorioz, AEBetan eta European gertatzen ari ziren mugimendu eta eztabaida ideologiko hauek guztiek beranduago eragin zuten hemen. Hala ere, 70. hamarkadarekin, askatasun gehiago eta maila guztietan parte hartze handiagoa aldarrikatzen zuten lehen mugimendu soziopolitikoak hasi ziren Estatu espainiarrean. Kontuan izan langileak gero eta antolatuago zeudela —Langile Komisioak (CCOO) 1963an sortu ziren—, egoera politikoa aldatzearen aldeko kontzientzia gero eta hedatuago zegoela, eta Francoren gobernu ahultzen ari zela.

Euskal gizartea ere goitik behera aldatzen ari zen garai hartan, eta, ondorioz, ugariak ziren desoreka sortzen zuten gertaerak; besteak beste, Melitón Manzanasen hilketa (1968), ETaren VI. Biltzarra (1970) eta Burgosko Epaiketa (1970) aipatu ditzakegu. 60ko hamarkadaren bukaera eta 70ekoaren hasiera garai oso nahasia izan zen Euskal Herriarentzat, baina baita garai sortzailea ere. *Euskal Hiria* zein *euskal kontsumo gizartea* jaiotzen ari ziren. Are gehiago, gaur eguneko Hego Euskal Herria zein Estatu espainiarra 70. hamarkadan sortutakoaren emaitza zuzena da, nire ustez (Juaristi, 2005).

Aldaketaz beteriko testuinguru honetan hasi ziren Jose Maria Arizmendiarrietaren (1915-1976) ikuspuntu, proposamen eta ideiak hedatzen eta gauzatzen. Arizmendiarrietak bultzatutako kooperatiben mugimendua filosofia honetan oinarritzen zen: «ekonomia gizakiarentzat da, eta ez gizakia ekonomiarentzat», eta beharginen, kontsumitzaileen eta, oro har, euskal hiritarren eskubideak babesteko alternatiba eragin-korra izan nahi zuen (Azurmerdi:1984).

Arizmendiarieta 60. eta 70. hamarkadan mendebaldeko herrialde aberatsetan sortu ziren mugimendu eta eztabaida ideologikoen ondorio zuzena da, baita Vatikanoa II Kontzilioaren (1962-1965) ondorioz eman ziren eztabaidena ere. Joxe Azurmendik dioten bezala: «En cuanto a la configuración del orden nuevo a constituir, Arizmendiarieta se ha expresado las más de las veces en términos generales: deberá ser un reino de justicia, de paz, etc.; deberá estar fundamentado sobre la doctrina social de la iglesia. En un texto de 1944 nos ha dejado esta imagen concreta: "La primera consigna, el primer objetivo de esta nueva cruzada que debe emprender la humanidad entera es la rendición del proletariado. Los dos pilares en que se debe asentar ese nuevo orden social y la convivencia humana son: una honesta suficiencia de bienes para todas las familias y la liberación de la humanidad para el futuro de toda guerra"» (Azumendi:1984, 153).

Eroski kontsumo kooperatibaren sorrera (1969) eta, oro har, Arrasate aldeko kooperatiben hasiera testuinguru filosofiko eta sozial honetan kokatu eta ulertu behar dugu; hots, kontsumitzaileen aldeko aldarrikapenek, injustizien aurkako mugimendu kritikoeak eta, oro har, gizakiaren garapen osoaren aldeko ideiek Ameriketako Estatu Batuetan eta European garrantzia hartzen ari ziren momentuan.

Esanak esan, 60. hamarkadaren bukaeran gauzak aldatzen ari ziren kontsumitzaileentzat. Hala ere, Frankismo garaiko urritasun materialaren ondorioz, garaiko kontsumitzaileen helburua garrantzitsuena ez zen bere eskubideak aldarrikatzea, baizik eta kontsumitzaile oso bihurtzea, hau da, ondasun gehiago kontsumitzea. Gehiago esango dut, kontsumitzaile gisa zituen eskubideei buruzko kontzientzia gutxi zuen. 70. hamarkada

aztertzerakoan José Castillo Castillo-k aspaldi (1987:98) esan zuen bezala: «...lo que se dice consumidores alertados y respondones había entonces muy pocos por estos pagos —entre otras cosas, porque la legalidad vigente no fomentaba ciertamente ningún tipo de protestas—. Se reducían a unos cuantos grupos minoritarios, de estudiantes e intelectuales de credo radical o simplemente frugales —que de todo había en la viña del Señor— y a otros cuantos grupos, no muy amplios tampoco, de la oposición —más o menos clandestina— al régimen franquista».

Begiratzen den ikuspuntutik begiratzen dela, 70. hamarkada aldatetaz beteriko hamarkada izan zen. Maila ekonomiko, politiko zein sozialean Estatu espainiarra goitik behera eraldatzen zegoen. Are gehiago, garai honetan hartutako bideak erabakigarriak izan dira hurrengo hamarkadetan. Arestian esan bezala, gaur eguneko Hego Euskal Herria zein Estatu espainiarra 70. hamarkadan gertatuko aldaketen emaitza zuzena da, nire ustez.

Kontsumitzaileen eskubideen ikuspuntutik ere 70. hamarkada garai erabakigarria izan zen. Hain zuzen ere, orduan sortu zirelako kontsumo gizartea eta nolabaiteko kontsumitzaileen kontzientzia, baita kontsumitzaileen lehen mugimenduak ere.

1.2. **80. eta 90. hamarkadak: Espainiako konstituzioa, Europar Batasuna eta Kontsumitzaileen eta Erabiltzaileen Estatutuak**

Franco hil ostean (1975), Gobernu Espainiarra kontsumoari eta kontsumitzaileei buruzko ardura gehiago erakusten hasi zen. Beste eskubide askorekin bezala, kontsumitzaileen eskubideen ikuspuntutik ere Frankoren heriotza inflexio puntu garrantzitsua izan zen. Horrela, bada, 1975ean, INC —Instituto Nacional de Consumo— sortu zen. Francoren garaian kontsumoa arautzeko eta kontsumitzailea babesteko ezer gutxi egin zela kontuan izanda —ahantzi gabe 1965ean Gabinete de Orientación al Consumo sortu zela—, INC-ren lana erabakigarria izan zen 80. eta 90. hamarkadetan kontsumitzaileen eskubideen aldeko legeria bultzatzeko.

Modu berean, 1978. urtean onartu zen Konstituzio Espainolaren 51. artikulua kontsumitzaileak babesteko politikak bultzatzeko konpromisoa galdatzen zien botere publikoei eta erakundeei. Artikulu honek zera esaten du:

1. Botere publikoek kontsumitzaileak eta erabiltzaileak defendatuko dituzte, eta, modu eraginkorrean, segurtasuna, osasuna eta beraiei dagozkien interes ekonomikoak babestuko dituzte.

2. Botere publikoek kontsumitzaile eta erabiltzaileen hezkuntza eta informazioa bultzatuko dituzte; eta kontsumitzaileei dagozkien arazoetan, haien erakundeak lagundu eta entzungo dituzte, legeek ezartzen duten neurrian.
3. Aipaturiko ataletan erabaki den esparruan, legeak barne merkatalgoa eta merkatal ekoizpenen baimenen erregimena arautuko du.

51. artikulua eragin positiboa izan zuen kontsumitzaileen aldeko elkarteen sorrera errazteko, eta, ondorioz, baita kontsumoari loturiko lege, neurri eta arauak ugaritzeko ere. Besteak beste, aipagarria da 1984. urtean Kontsumitzaile eta Erabiltzaileen Babeserako Lege Orokorra onartu zela.

Europar batasunean sartzearekin (1986) are eta gehiago ugaltu ziren Espainiako kontsumitzaileak babesteko lege, neurri eta arauak. Batasuneko kide bihurtzearekin, bizi-maila hobea gogotzeaz gain, kontsumitzaileen babes maila ere sendotzen hasi zen.

Europar batasunaren helburu garrantzitsuena merkatu bakarra lortzea zen, eta, horretarako, ezinbestekoa zen herrialde guztietan kontsumitzaileen babeserako neurriak berdintzea. Alegia, estatu eta enpresa guztiek baldintza berdinetan ekoiztu eta lehiatu zezaten, nahitaezkoa zen kontsumitzaileen eskubideen arloa behar bezala garatzea eta hedatzea. Honela, bada, Batasuna sortu eta hiru urtetara, 1960an, Europa mailako Kontsumitzaileen Batasunen Organizazioa eratu zen, eta bi urte beranduago, 1962an, Kontsumitzaileen Batasunen Europako Bulegoa (BEUC) ireki. Modu berean, Europako Kontseiluaren Kontsultarako Bilzarra Kontsumitzaileak Babesteko Gutuna onartu zuen 1973an.

Honekin guztiarekin batera, aipagarria da sortu zenetik gaur eguneraino Europako Batzordearen barruan dagoen Osasunerako eta Kontsumitzaileen Babeserako Zuzendaritza Nagusiak lege ugari egin dituela, kontsumitzaileen osasuna, segurtasuna eta interes ekonomikoak babeste aldera.

Honela, bada, gaur egun, kontsumitzaileak babesten dituzten 20 zuzentarau eta jurisprudentzia zabala dago Batasunean. Lau dira, nire ustez, zuzentarau garrantzitsuenak:

1. 1984. urteko Publizitate Iruzurtiari Buruzko Zuzentaraua (84/450/CEE Zuzentaraua).
2. 1993ko apirilaren 5eko Kontsumitzaileekin Egindako Kontratuetako Gehiegikeriazko Klausulei Buruzko Zuzentaraua (93/13/CEE Zuzentaraua).
3. 1997. urteko urriaren 6ko Publizitate Konparatiboari Buruzko Zuzentaraua (97/55/CE Zuzentaraua).

4. 1999. urteko maiatzaren 25eko Kontsumorako Ondasunen Bermerako eta Salmentarako Bermeei Buruzko Zuzentaraua.

Zuzentarau hauek gain, kontuan hartzekoa da Amsterdameko itunean (1997) kontsumitzaileen babesari asko indartu zela, eta 2001ean *Kontsumitzaileen Babesari buruzko Liburu Berdea* onartu zela. Horrekin batera, gogoratu Europar Konstituzioaren II-38 artikulua zera esaten duela: Batasunak bultzatzen dituen politikak kontsumitzaileen babesari ziurtatu behar dute.

Batasunak kontsumitzaileen eskubideen arloan egin duen ibilbide honek eragin positiboa izan du Estatu espainiarrean. Horren lekuko dira 90. hamarkadan zein XXI. mendeko lehen urteetan kontsumitzaileak babesteko sortu diren lege zein erakunde guztiak: 1990. urtean, Kontsumitzaileen eta Erabiltzaileen Kontseilua sortu zen, eta 1993an, Arbitrajearen Errege Dekretua onartu. Modu berean, 2001ean, Elikagaien Segurutasunerako Agentzia Espainiarra sortzeaz gain, Urruneko Kontratuen Legea egin zen. 2002. urtean, bestalde, Komertzio Elektronikoen Legea onartu zen. Horrekin batera, 2003an, Kanarietako Kontsumitzaileen eta Erabiltzaileen Babeserako Estatutua onartu zen. Era honetako estatutu bat falta zuen komunitate bakarra izanik, 2003an Estatuko Komunitate guztiek Kontsumitzaileen Babeserako Estatutua lortu zuten.

Euskal Autonomia Erkidegoan, kontsumitzaile eta erabiltzaile gisa ditugun oinarriko eskubideak Eusko Legebiltzarrean onartutako abenduaren 22ko 6/2003 Legean jaso dira; hau da, Kontsumitzaileen eta Erabiltzaileen estatutuan (2003-12-30 EHAA). Estatu espainiarreko beste estatutuek bezala, honek ere kontsumitzaileen eskubideen babeserako, defentsarako eta sustapenerako oinarria izan nahi du (Ikus eranskina).

Arestian esan bezala, bide luzea egin du Espainiako kontsumitzaileen eskubideen arloak. Ibilian-ibilian, pauso eraginkor asko eman dira kontsumitzaileak babeste aldera. Are gehiago, badirudi bide luzeagoa egingo duela etorkizunean. Alegia, kontsumoren arloan babes handiagoa izango dugula pentsatu nahi dut. Izan ere, alde batetik, kontsumo gaiei buruzko kontzientzia gero eta handiagoa dagoela iruditzen zait. Bereziki elikagaien inguruan azken urteotan ezagutu diren iruzurrek (koltza olioaren auzia, dioxinadun oilaskoak, behi zoroak...) gai honen inguruko ardura handiagotu dute, eta pauso eraginkoragoak emateko gogoak piztu. Bestalde, Batasuneko estatu, sektore ekonomiko eta enpresa guztiek baldintza berdinetan ekoiztea eta lehiatzea nahi bada, alegia, benetako merkatu bakarra lortu gura bada, ezinbestekoa da kontsumitzaileen eskubideak behar bezala garatzea eta hedatzea. Be-

raz, pentsatzekoa da Batasunak arlo honetan eskakizun gehiago egingo dizkiela Estatuei, eta kontsumitzaileak babesteko arau, zuzentarrau, lege eta neurriak ugarituko egingo direla.

1.3. **xxi. mendeko kontsumitzailea: zazpi eskubidedun kontsumitzailea**

xxi. mendearen hasierako kontsumitzaile euskaldunen zein espainiarren egoera ez da 70ekoa bezalakoa. Hiru hamarkadatan kontsumitzaileen babes maila asko hobetu da. Are gehiago, gaur eguneko kontsumitzaileek babes juridiko egokia dutela esan daiteke. Zehatzago esateko, zazpi eskubide hauek onartzen zaizkie gaur eguneko kontsumitzaileei:

1. Osasunerako eta segurtasunerako eskubidea: produktuak eta zerbitzuak ez dira arriskutsuak izango osasunerako eta segurtasunerako, ezta ingurumenerako ere, erabilerako baldintza arruntetan edo aurreikus daitezkeen baldintzetan onartuak diren arriskuak alde batera utzita. Nolanahi ere, produktu eta zerbitzuek sor ditzaketen arriskuen, horien ondorioen eta saihesteko moduen berri eman behar dute aurretik.
2. Gizarte eta ekonomia arloko interesak babesteko eskubidea: indarrean dagoen legediari jarraiki, kontsumitzaileek eta erabiltzaileek eskubide hauek dituzte:
 - Erosketaren faktura jasotzeko eskubidea.
 - Aldez aurretik aurrekontua jasotzeko eskubidea.
 - Konpontzeko edo frogatzeko ondasun bat uzten denean, gordailua egin izanaren frogagiria jasotzeko eskubidea.
 - Ondasun iraunkorrei dagokienez, berme-agiria eta jarraibideen eskuliburuak eskuratzeko eskubidea.
 - Establezimendu guztietan erreklamazio orriak eskuratzeko eskubidea.
 - Prezioak eta tarifak jendaurrean eta agerian ikusgai izateko eskubidea.
 - Etengabe egitekoak diren zerbitzu publikoen hornidura etetea alde aurretik ezagutzeko eskubidea.
 - Legez kontrako publizitatea salatzen eskubidea.
 - Kontratzioko baldintza orokorretatik gehiegizko klausulak kentzeko eskubidea.
 - Ordezko piezak edo zerbitzu tekniko egokia bermatzen ez badira, produktu horiek baztertzeko eskubidea.

- Hautatzeko askatasuna murrizten duten salmenta moduak alboratzeko eskubidea.
 - Prezioan, pisuan edo neurrian zehaztasunik eza eragiten duten ekintzak baztertzeko eskubidea.
3. Informazioa jasotzeko eskubidea: kontsumitzaileek edo erabiltzaileek informazio egiazkoa, osoa, objektiboa eta ulergarria jasotzeko eskubidea dute, hautaketa jakinaren gainean eta arrazoizko eran egin ahal dezaten, eta ondasunak eta zerbitzuak segurtasunez eta gogobetetasunez erabil ditzaten. Horregatik, hain zuzen ere, ekoizle, dendari edota zerbitzuen hornitzaileek produktuei buruzko egiazko informazioa eta behar den informazio guztia eman behar dute, etiketen, ontzien, aurkezpenen, publizitatearen, aurrekontuen, liburuxken eta abarren bitartez.
 4. Kontsumo arloko heziketarako eta prestakuntzarako eskubidea: kontsumitzaileek kontsumoari loturiko gaii buruzko prestakuntza egokia behar dute. Izan ere, eskubide hau betetzen bada, honako helburu hauek lortzen dira:
 - Pertsonaren prestakuntza osoa garatzea eta kontsumo arduratsua bultzatzea.
 - Kontsumitzaileek dituzten eskubideak ezagutaraztea, baita eskubide horiek nola erabili ere.
 - Ondasunak eta zerbitzuak erabiltzeak eta kontsumitzeak dakartzan arriskuen berri izatea.
 - Kontsumitzeko jarraibideak egokitzea, baliabideak arrazoizko eran erabiltzera jotzeko, ingurumena zaintzeko eta garapen iraunkorra lortzeko.
 5. Ordezkaritza, Kontsulta eta Partaidetzarako Eskubidea: kontsumitzaileen elkarten bidez, kontsumitzaileek ordezkatuak izateko, galdetuak izateko eta kontsumoari loturiko erabakietan parte hartzeko eskubidea dute. Izan ere, elkarteetan bilduz, bakarka baino indar eta gaitasun handiagoa dute erreklamazioak egiteko eta euren interesak defendatzeko. Eskubide honen arabera, erakundeek eta administrazio publikoek kontsumitzaileen elkarteekin hitz egitera behartuta daude, kontsumitzaileei eta erabiltzaileei zuzenean eragiten dieten gaii buruzko legeak edo arauak onartu baino lehen. Horrez gain, kontsumitzaileen elkarteek partehartze aktiboa izan dezakete udaletatik hasi eta Europa mailaraino dauden kontsumo kontseiluetan.

6. Gutxiagotasun eta Babesgabetasun Egoeretan Babeserako Eskubidea: kontsumitzaile edo erabiltzaileak babes gabe edo ahultasun egoeran egon daitezke maiz ekoizle, merkatari edo hornitzaileekiko harremanetan. Ahultasun horrek gutxiagotasuneko, mendekotasuneko edo babesgabetasuneko egoerak sor ditzake. Kontsumoari buruzko legeriaren helburu nagusietariko da kontsumitzaileek bizi ditzaketen ahultasun egoera horiek konpentsatzea, hainbat neurri hartuz.
7. Babes juridikorako eta kalteen konponketarako eskubidea: kontsumitzaileek eta erabiltzaileek babes juridiko eraginkorra jasotzeko eskubidea dute, baita ondasunen kontsumoak edo produktu edo zerbitzuen erabilpenek eragin ditzaketen kalte eta galeren ordainketa jasotzeko eskubidea ere. Oro har, kalte ordain horiek lortzeko Justizi Auzitegietara jo behar da. Dena dela, baliteke bide horrek luze jotzea eta gastu ugari ekartzea. Hori dela eta, prozedura azkarragoa, merkeagoa eta eraginkorragoa sortu da: kontsumoko arbitraia sistema.

Hauek dira kontsumitzaileei onartzen zaizkien 7 eskubideak. Horrela esanda atera daitekeen ondorioa da gaur eguneko kontsumitzaileek babes juridiko egokia dutela. Hala ere, uka ezina da eskubide hauek askotan urratzen direla. Denok izan dugu kontsumoari loturiko esperientzia txarren bat, eta gainera ez dugu jakin behar bezala erreakzionatzen. Gauzak horrela, garrantzitsua da, nire ustez, hezkuntza sistemak eskubide hauei buruzko heziketa ahalbidetzea, kontsumoaren gaia, zehar lerro gisa, ikasleen prestakuntza prozesua osatzen duten gai, eremu eta elementu guztietan integratuz. Are gehiago, nire ustez, ezinbestekoa da edozein adineko kontsumitzaileen prestakuntza eta hezkuntzaren sustapena ziurtatzea, zazpi eskubide hauek behar bezala betetze aldera.

1.4. **Kontsumitzaileen eta erabiltzaileen elkarreak eta KIUB-ak bizi kalitatea hobetzen**

Legeak eta arauak ugaritzeaz gain, merkatuaren gehiegikeriei aurre egiteko, erosleek kontsumitzaileen eta erabiltzaileen elkarreak sortu ditzute. Era honetako elkarreak irabazi asmorik gabeko erakunde pribatuak dira, eta euren helburua da kontsumitzaileen eta erabiltzaileen interesak babestea eta defendatzea.

Besteak beste, kontsumo arloan informazioa eta heziketa eskaintzen die kontsumitzaileei eta erabiltzaileei. Horrekin batera, jada sortu-

rik dagoen legediarekiko errespetua ziurtatu nahi dute, baita kontsumitzaileen babeserako lege berriak bultzatu ere. Azken finean, azken helburua da bizi kalitatea hobetzea eta gizarte justuagoak lortzea. 1987. urtean José Castillo Castillo-k (1987:42) zioen bezala: «La organización social menos imperfecta parece que es aquella en que las cosas se disponen de modo que sean los propios interesados quienes, por sí mismos o por medio de sus representantes, manifiesten y defiendan sus diversos y personales intereses. Semejante convicción es la que mueve al estudioso y crítico del consumerismo, J. Meynaud, a formular la siguiente conclusión: “A pesar de sus manifiestas insuficiencias, estos grupos —de defensa del consumidor— son susceptibles de rendir servicios y ...merecen ser estimulados. Toda medida capaz de reducir siquiera mínimamente la distancia entre el poderío de la producción y el consumo parece de conformidad con el interés colectivo. No obstante, esta actividad, aunque se extendiera y consolidara, no constituiría empero una panacea contra las injusticias y las insuficiencias del sistema económico”».

Arazo ugarirekin bada ere, apurka-apurka elkarte hauek ugaritzen eta indartzen joan dira; hain zuzen ere, gero eta eraginkorragoak direlako, eta, ondorioz, kontsumitzaileek konfiantzaz ikusten dituztelako. Zentzu honetan, gogoangarria da espainiarren %62ak konfiantzaz ikusten dituztela. Gainera, kontuan hartzekoa da 90. hamarkadaren hasieran konfiantza hau espainiarren %14an agertzen zela bakarrik (INC, 2004a). Hau da, hamarkada batean %77 igo da kontsumitzaileen elkarteak konfiantzaz ikusten dituzten espainiarren ehunekoa. Gainera, 2004ean INC-k egin zuen ikerketa baten arabera (INC, 2004b), Espainiako biztanleen %68ak esaten zuen kontsumitzaileen eskubideak babesten dituzten erakunde eta antolaketak ezagutzen dituztela.

Esanak esan, kontsumitzaileen eta erabiltzaileen eskubideen aldeko elkarteek toki esanguratsua lortu dute gizartean. Euren helburuak —kontsumitzaileen eta erabiltzaileen interesak babestea eta defendatzea, alegia— gero eta hobeto lortzen joan direnez, gero eta onartuagoak izan dira kontsumitzaileen artean.

Kontsumitzaileen aldeko elkarteak ugaritzen, eraginkorrago bihurtzen eta euren lana ezagutarazten joan diren hein berean, erakundeek kontsumo bulegoak edo KIUB-ak ere ireki dituzte hiri eta auzoetan, kontsumitzaileen eskubideak hobeto defendatzeko helburuarekin. KIUB-ak Kontsumitzailearen Informaziorako Udal Bulegoak dira, eta euren funtzioa da herritarrei, kontsumitzaileei eta erabiltzaileei jakinaraztea zer egin behar duten dauzkaten eskubideak defendatzeko; baita, kontsumitzaileen eta erabiltzaileen kexak, salaketak eta erreklamazioak jasotzea eta erakunde edo organo eskudunei bidaltzea. Azkenik, KIUB-

en lana da kontsumoaren arloko heziketa eta prestakuntza jarduerak antolatzea.

Gauzek hartu duten norabidearen arabera, pentsa daiteke kontsumitzaileen babeserako elkarteak zein KIUB-ak ugaritu egingo direla etorkizunean, baita lehendik daudenak indartu ere. Gainera, Europa mailako kontsumitzaileen elkarteak ere agertuko dira. Ezin da ahantzi, kontsumitzaileen artean era honetako elkarteek gero eta izen hobea goa dutela, kontsumoari loturiko iruzurren inguruan gero eta kontzientzia gehiago dagoela, eta Batasunean kontsumitzaileen eskubideen arloa behar bezala garatzeko eta hedatzeko nahia dagoela.

1.5. Etorkizunerako erronka batzuk

Esanak esan, bai legediaren ikuspuntutik zein antolaketaren ikuspuntutik Estatuko kontsumitzaileek ez dute inoiz izan gaur egun duten bezalako babesik. Legeak, arauak, kontsumitzaileen elkarteak edota KIUB-ak ugaritzearekin, kontsumitzaileen babesak asko hobetu da. Dena dela, uka ezina da Estatuko kontsumitzaileek erronka asko dituztela etorkizunari begira. Batzuk aipatuko ditut:

- Kontsumitzaileen babeserako sortu diren elkarteak zein KIUB-ak indartu eta hedatu behar dira.
- Kontsumitzaileen partehartzea sendotu eta hobea egotzea behar da gizarteko maila guztietan.
- Produktu eta zerbitzuen segurtasuna eta kalitatea bermatu behar da.
- Informazio gardena emango duten iragarkiak, ontziak zein etiketak behar dira.
- Kontsumitzaile informatuagoak ziurtatu behar dira.
- Kontsumorako heziketa sendoa behar da.

Europar Batasunak 2002. urtean argitaratu zuen *Europar Batasuneko kontsumitzaileen babesari buruzko liburu berdearen jarraipena* txostenean adierazten zen bezala, 2002tik 2006ra, kontsumoaren arloan Batasunak hiru helburu nagusi ditu: kontsumitzaileen babes maila hobetzea, kontsumitzaileen eskubideak babesteko sortu diren legeak behar bezala aplikatzea, eta Batasunaren politiketan kontsumitzaileen elkarten partehartzea bermatzea.

Horrekin batera, eta *Kontsumitzaileen Babesari Buruzko Liburu Berdean* (2001) esaten zen bezala, kontsumitzaileen babeserako Batasunean dauden lege eta arauak bateratu behar dira. Besteak beste, elikagaiak lortzeko, prozesatzeko eta paketatzeke arau orokorrak sortu

behar dira. Izan ere, lege desberdinak daude Batasuneko Estatuen artean, eta, aniztasun horri jarraiki, oso zaila da kontsumitzaileak babes-teko urrats eraginkorrak ematea.

Nire ustez, helburu hauek guztiak lortzea ezinbestekoa da gizarte justuagoak eta demokratagoak lortu nahi badira. Kontuan izan behar da kontsumitzaileen eskubideak modernitatearen eta garapenaren oinarrietariko bat direla. Alegia, kontsumitzaileak babes gabe dauden tokietan, kontsumoaren inguruko iruzurrak ugaritu egiten dira eta giza eskubideak ez dira errespetatzen; aldiz, kontsumitzaileen eskubideak errespetatzen direnean, demokraziak indartzen dira eta bizi kalitatea hobetzen da. Zentzu honetan, ezin dugu ahanzi Giza Eskubideen Aldarrikapen Unibertsalaren 25. artikulua dioena: «Pertsona orok du bizimodu egokia izateko eskubidea, bai berari eta bai bere familiari osasuna eta ongizatea bermatuko diena...».

2.

Nola urratzen dira kontsumitzaileen eskubideak?

Bere burua abiltzat daukana engaina erreza da.

Zavala, A.(1985): *Esaera zaarren bilduma berria*

Behin eta berriz esan bezala, onartu egin behar da aurrerapauso asko eman direla Espainiako kontsumitzaileen eskubideen arloan. 30 urtetan kontsumitzaileen babeserako neurriak zein sareak asko hedatu eta indartu dira.

Hala ere, dena ez da arrosa koloretakoa. Kontsumitzaileen aldeko elkarteak sortu, sortu dira, eta lege mailan aurrerapausoak eman, eman dira, baina, hala ere, egunero ikusten ditugu kontsumitzaileen eskubideen aurkako erasoak. Alegia, teorian babestuta gaude, baina praxian kontsumitzaileen eskubideak amaigabe urratzen dira egunero. Urraketa hori agerian egiten da batzuetan eta ezkutuan beste batzuetan.

2.1. **Erakundeak eta legeak kontsumitzaileen eskubideak urratzen dituzte**

Kontsumitzaileen babes legala asko indartu eta hedatu dela esan badut ere, paradoxikoki, legeak berak urratzen ditu, sarri askotan, kontsumitzaileen eskubideak. Adibidez, Europar Batasuneko legearen arabera, autonomi erkidegoetan eta erregioetan sortzen diren produktu tradizionalak eraman dezakete bakarrik ingurune horretako hizkuntza. Lege hau gureru aplikatuz, soilik Euskal Autonomi Erkidegoan sortzen

eta banatzen diren produktu tradizionalak eraman ditzakete euskara hutsezko etiketak. Hau da, kanpoan sortu eta hemen saltzen diren produktuek ez dute zertan euskarazko etiketarik izan behar. Honek, nire ustez, zera esan nahi du: kontsumitzaileen euskaldunen eskubideak ez direla behar bezala errespetatzen.

2003. urteko abenduan Eusko Legebiltzarrak onartu zuen Kontsumitzaile eta Erabiltzaileen Estatutuan, publikora zabaldutako establezimenduetan euskaraz artatua izateko eskubidea aipatzen da VII. Kapituluan (Ikus eranskina). Kapitulu honen 37. artikulua dioenarena arabera, kontsumitzaile eta erabiltzaileek honako hizkuntza eskubideak dituzte:

- a) Ondasun eta zerbitzuei buruzko informazioa euskaraz nahiz gaztelaniaz jasotzekoa.
- b) Autonomia Erkidegoaren lurralde eremuan kokatzen diren enpresa edo establezimenduekin dituzten harremanetan, ofizialak diren bi hizkuntzetako edozein erabiltzekoa.

Artikuluak esaten duena argi badago ere, berau hausten duena zigortzeko aukerarik ez da aurreikusten. Beste hitz batzuekin esanda, ez da inor behartzen ofizialak diren bi hizkuntzak erabiltzera; komertzioetan elebitasuna bultzatzea dendarien borondate hutsaren arabera dago.

Bestalde, legeak establezimenduetako errotuluak, oharrak eta publizitatea euskaraz eta gaztelaniaz eman behar direla esaten du, baita kontsumitzaileak betetzeko diren inprimaki eta eredu ofizialak —fakturak, adibidez— bi hizkuntzetan eskaini behar direla. Hala ere, ez da ezer esaten legean adierazten dena zelán gauzatuko den.

EAEko Merkataritza Jarduerako Legearen 137/1997 dekretuaren arabera, merkealdiak urtean bi denboralditan baino ezin dira egin: neguko merkealdia urtarrilaren 7tik martxoaren 31ra artekoa da, eta udakoa uztailaren 1etik irailaren 30era bitartekoa. Data hauetan, dendariak nahi dituzten egunetan antolatu ditzakete merkealdiak; aukeraturako epea, baina, gutxienez aste betekoa eta gehienez bi hilabetekoa izan behar da.

Legea ondo egina dagoela onartuta ere, merkealdiak neurritz gaineko erosketak bultzatzeko eta iruzurrak egiteko aitzakia dira, sarritan; hain zuzen ere, kontrol askorik gabe egiten direlako.

Dendari batzuk epea baino lehen hasten dira merkealdiekin. *Salneurri bereziak*, *promozioak* edo *salmenta berezia* iragarri —legez ez dira merkealdiak—, arauak zehazten dutena baino aurretik bultzatzen gaituzte erostera. Beste batzuetan, legeak dioena baino gehiago luzatzen dituzte merkealdiak.

Merkealdietan kalitate gutxiagoko edo hondatutako produktuak saltzea ere oso arrunta da, baita aurreko prezioak ezkatzea ere. Eusko Jaurlaritzak 2001eko merkealdietan egin zuen ikuskaritzaren arabera, Araban, Bizkaian eta Gipuzkoan aztertutako 217 merkataritza zentroen %41,6k ez zuen behar bezain argi adierazten salneurri zaharra. Hau da, merkataritza zentro askok modu irregularrean betetzen zuen salgaien prezioa modu ikusgarrian jartzeko araua. Kontsumitzaileek informazio egiazkoa, osoa, objektiboa eta ulergarria jasotzeko eskubidea dutela esan dugu aurreko atalean, baina hori ez da betetzen sarritan.

2001.eko urtarrilean indarrean sartu zen EAEko Merkataritzaren Jarduerako Legeak saltoki handien arteko lehia askea ziurtatu, era honetako merkataritza guneen jarduera arautu eta, oro har, azalera handiko dendekin jarraitu behar den politika orokorra zehazten du. Lege horren arabera, galarazita dago dendak domeka zein jaiegunetan zabaltzea —urteko zortzi jai egunetan zabaltzea onartzen da—, azalera handiko merkataritza zentroen salmenta bolumena ezin da izan eskualdeko familien gastuaren %45 baino gehiago, eta saltoki handien azalera 400 metro koadrokoa izan behar da gutxienez.

Legea argia bada ere, errealitatea beste bat da. Batzuetan, merkataritza zentroen metro koadro kopurua ez da errespetatzen. Beste batzuetan, azalera handiko merkataritza zentroek legez onartzen zaiena baino merkatu kuota handiagoa bereganatzen dute —Durango aldeko merkatarien arabera, adibidez, *Sabecok* eta *Eroskik* zabaldu dituzten merkataritza zentroek eskualdeko familien gastuaren %65 bereganatzen dute—, eta legeak onartzen duena baino salmenta estrategia bortitza goak erabiltzen dituzte.

Administrazioak finkatzen du produktu bereziekin jarraitu beharreko politika orokorra. Nekazaritza Ekologikoaren Errege Dekretuaren arabera, *ekologiko* eta *eko* izendapenak nekazaritza ekologikotik datozen elikagaiak identifikatzeko erabili daitezke bakarrik. Edozein modutan, Errege Dekretu honek zera onartzen du: *biologiko*, *organiko*, *biodinamiko* eta *bio* izendapenak nekazaritza ekologikoaren bidez lortu ez diren produktuekin erabiltzea. Ondorioz, gaur egunean nekazaritza ekologikoarekin zerikusirik ez duten elikagai asko saltzen dira hitz horien babespean, kontsumitzaileak nahastuz. *Bio* jogurtak, ogi organikoak edo gaileta *biodinamikoak* iruzur hutsa dira, sarri askotan.

1334/1999 Errege Dekretuaren arabera, etiketak ezin du kontsumitzailea engainatu edota nahastu, ez inskripzio, ikur, anagrama edo marrazkien bidez, ezta datuak ezkatututa edo faltsututa. Era berean, 2001eko apirilean Europar batasunak egin zuen legearen arabera, produktu transgenikoek edo osagaietako bat transgenikoki eraldatuta du-

tenek izaera hori adierazi behar dute etiketetan —2004ko apiriletik aurrera, gutxienez produktuaren %0,9 genetikoki eraldatuta dutenek—.

Hala ere, produktu askotan iraungitze data ez da behar bezala agertzen, osagaiei buruzko informazioa urria edo faltsua da sarritan, edota genetikoki aldatuta dauden osagaiei buruzko informazioa ezkutatzen da. Ikusten den bezala, etxe komertzial eta ekoizle askok arestian aipaturiko eskubideak urratzen dituzte inolako arazorik gabe. Osasunarentzako arriskutsuak diren produktu eta zerbitzuak kaleratzen dituzte, eta ez dute horiek sor ditzaketen arriskuen, ondorioen eta saihesteko moduaren berri behar bezala ematen.

Begiratzen den ikuspuntutik begiratzen dela, erakunde publikoek zer egin asko dute kontsumitzaileen eskubideak behar bezala errespetatu daitezen. Bestela esanda, administrazioek kontsumitzailea babesteko lege eta arau ugari sortzen dituzte, baina, egiatan, ez dute ahalegin handirik egiten lege horiek behar bezala betearazteko.

Erakunde publikoen axolagabekeriak eragin handia dauka kontsumitzaile gisa dauzkagun eskubideen urraketan. Ulergarria da, beraz, sarritan, kontsumitzaileak administrazioaz ez fidatzea. *Eroski* Fundazioak 2002. urtean egin zuen Kontsumitzaileen Barometroak zera ondorioztatzen zuen: «...informaziorik onena ingurune hurbilenak eskaintzen du: kontsumitzailea kontsumo gaiei buruz ongi informaturik egon dadin gehien laguntzen duen iturria "lagunak, familiartekoak eta ezagunak" dira. Fabrikatzaileek eta Administrazioak espero zitekeena baino askoz gutxiago laguntzen dute horretan. Kontsumitzailea ez da Administrazioaz fio: elikadura gaietan iturririk fidagarriena "familiartekoak, lagunak eta ezagunak" dira, eta medikuak horren atzetik (6,9 puntu). Sinesgarritasun gutxien dutenak: Administrazioa, fabrikatzaileak eta hedabideak».

2.2. Publizitatea eta markak kontsumismoa eragiten

xix. mendearen bukaeran, Thorstein Veblen-ek (1857-1929) argi utzi zuen erosten ditugun gauzek, euren funtzio, berezitasun eta erabilpenez gain, esanahi pertsonal eta sozialak dituztela. Kontsumo produktuak ikur gisa ikusten ditugu, eta, ondorioz, gure helburu psikologiko eta sozialak asetzeko erosten ditugu (Grubb eta Grathwohl, 1967). Are gehiago, pertsonalitate mota desberdinek produktuekiko iritzi eta jarrera desberdinak garatzen dituzte, eta horrek eragin zuzena dauka erosketa prozesuan. Kontsumitzaileek inpresio pertsonalen araberako erabakitzen dute zerbait erosterakoan, askotan inpresio horiek zuzenak edo okerrak diren bi aldiz pentsatu gabe.

Produktuak ez dira ekoizleek erabakitzen dutena, kontsumitzaileek sentitzen edo erabakitzen dutena baizik. Beraz, itxura eta inpresio subjektiboak, alde objektiboa bezain garrantzitsuak dira salerosketa prozesuan. Produktua ez da bakarrik ona izan behar, onaren itxura ere izan behar du, saldu nahi bada.

Marketing adituek aldagai psikologiko eta sozialak zehatz-mehatz aztertzen dituzte, gero estrategia egokiak sortzeko, eta gure kontsumo portaera nahi duten norabidean zuzentzeko. Marketinga, hain zuzen ere, produktuei itxura ematearen artea da. Ugariak dira helburu hori lortzeko asmatu diren estrategiak. Publizitatea eta markak dira estrategiarik garrantzitsuenak, nire ustez.

2.2.1. *Publizitatearen erreinuan bizi gara*

Publizitateak beste ezerk baino hobeto islatzen du mendebaldeko gizarte aberatsen izaera. Komunikabideek gure etxe barneraino sartzeko gaitasuna izan duten heinean, iragarkiak gure bizitzako eremu guztietan hedatu dira (Hamelink, 1994). Iragarkiz jositako hesiak gure hirietako eta auzoetako kaleen dekorazio arrunta bihurtu dira, albistegien erdian edozein motatako produktuen mezuak ugaritu zaizkigu, eta ohikoa da kirolarien jantzetan iragarkiak ikustea (Klein, 2001). Gainera, iragarki kopurua handitzen doa urtetik urtera. *Mediaedge* etxeak egin zuen ikerketa baten arabera, 2001eko urtarrilean, egunean, batez beste, 4.814 iragarki ikus zitekeen Espainiako telebistetan; 2002ko urtarrilean, egunero 5.364; horrenbestez, urte batetik bestera 550 iragarki gehiago ikus zitekeen egunero Espainiako telebista kateetan (Egunkaria, 2002-2-2). Are gehiago, gaur egungo telebistaren eta, orokorki, komunikabideen helburu nagusia ez da ikus-entzuleak informatea eta entretenitzea, baizik eta publizitatea eskaintzea eta gure kontsumo portaerak bideratzea; eta, erreklamo gisa, filmak, lehiaketak eta antzerako ikuskizunak eskaintzen dituzte tarteka. Hasieran komunikabideen helburua zena, informatzea eta entretenitzea alegia, bitartekoa da gaur egun.

Ekoizpen gizartetik kontsumo gizartera pasatzen gari gabela esaten dute askok, baina, egiatan, komunikazio gizartera pasatzen ari gara, non publizitateak gure portaera eta jarrera guztiak kontrolatzen dituen. Norbaitek esan zuen bezala: *arnasten dugun airea oxigenoz, hidrogenoz eta publizitatez osatua dago*.

Eta horrela dira gauzak, publizitatea kontsumora bideratzeko gizarte kapitalistak sortu duen tresnarik eraginkorrena delako. Ondorioz, etxe komertzialak prest daude iragarkietan diru kopuru itzelak gasta-

tzeko. Areago, enpresa askok onartzen dute publizitatea dela kontsumitzaileen leialtasuna sortzeko iturri garrantzitsuenetarikoa, eta, beraz, estrategiarik eraginkorrena salneurriak handitzea dela, etekinak publizitatean gastatzeko. Ez da harritzekoa 1991. urtetik 2000. urtera publizitatean gastatutakoa 3.400 milioi eurotatik 5.700 milioi eurora pasatzea, hau da, 10 urtetan arlo honetan gastatutakoak %68ko igoera izatea.

Publizitatearen azken helburua saltzea da. Hala ere, tarteko helburu asko ditu:

Lehen helburua da produktuak ezagutaraztea eta hauei buruzko informazio ematea; saldu nahi diren gauzen berezitasun fisikoen eta erabilgarritasunen berri ematea, alegia. Inolako zalantzarik gabe, produktu ezezagunak saltzea asko kostatzen da.

Bigarren helburua da kontsumitzaileak zerbait erosterakoan izan dezakeen arrisku pertzepzioa gutxitzea. Ekoizle eta marketing adituek badakite, erosketa prozesuak sortzen dituen arriskuak gutxitzeko, kontsumitzaileak erabiltzen dituen estrategien artean daudela marka ezagunez fidatzea eta berme politikak ziurtatzen dituzten produktuak erostea, eta, ondorioz, etxe komertzialek ahalegin izugarriak egiten dituzte markak ezagutarazten eta berme politikak iragartzen (*Fagorrek* 5 urteko bermea ematen du, eta etxe askok dirua bueltatzeko politikak iragartzen dituzte).

Hirugarren helburu bat ere badu publizitateak: produktuen pertzepzio fisikoei buruzko iritziak gainditzen laguntzea. Ikusten diren berezitasunei buruzko pertzepzioak gainditu gabe, zaila litzateke produktuen artean ezberdintasunak sortzea, eta zailago oraindik sinboloen esparruan murgiltzea. Hau da, produktuei begiratuta ikusten dena baino urrunago eraman nahi gaitu publizitateak. *Baqué* kafea edanez euskaldunagoak izango gara, *Axe* desodoranteak ligatzeko balio du eta *Fontvella* edanez argaldu egiten gara. Publizitateak produktuari begiratu inoiz ikusiko ez genituzkeen pertzepzioak sartzen ditu erosketa prozesuan.

Publizitatearen laugarren helburua da salmentak handitzen dituzten ideologia, iritzi eta baloreak hedatzea (Juaristi, 1997). Bidaltzen dizkiguten mezu tentagarrien bitartez (gorputz ederrak, arazo ekonomikorik gabeko bizitzak, sendi zoriontsuak...), munduari eta gizakion arteko harremani buruzko imajina eta iritzi zehatzak igortzen dizkigute. Publizitatearekin gure bizitza gidatuko duten gizarte eredu batzuk barneratu ditzagula nahi da, gure beharrian eta nahiak bideratuz, eta, bide batez, kontsumoa sustatuz (Leon, 1992).

Publizitateak jende ezagunaren eta, oro har, heroien beharrian sortu digu, elikatzea esanahiaz beterik dagoen ekintza sinbolikoa

bihurtu du, gazteak, modernoak eta erakargarriak izan behar garela esan digu, eta gure gorputzen neurri gabeko miresmena bultzatu du. Ezberdinak izan edo baztertuta gelditu nahi ez badugu, ezinbestekoa da moda jarraitzea. Halaber, behar bezalako sendia osatzeko, altzari egokiak, aseguru on bat eta marka ezaguneko autoa erosi behar ditugu. Hitz gutxitan esateko, publizitateak barrurako joera itzela bultzatzen du, norbere txokotxoan ezkutatzeko joera nartzisista eta ingurune-koekin solidaritate gabekoa. Inglehart (1991) bezalako autoreek postmaterialismorako jauzia egin dugula esaten badute ere, publizitateak balore materialista, hedonista eta indibidualistak indartzen ditu gure gizartean; duintasuneko bizitza izateko gauzak edukitzea nahitaezkoa dela sinestarazten digu, baita ere arlo materialean arrakastarik lortzen ez den heinean ez dagoela arrakastarik bizitzan.

Non oinarritzen da publizitatearen eraginkortasuna? Milaka dira gure arreta bilatzen duten iragarkiak. Komertzialak ez diren estimulu ugari ere baditugu gure inguruan: informazio instituzional eta politiko, deialdi kulturalak, era askotako erakundeen informazioa, e.a.

Argi dago gizakion pertzepzio sistemak ezin dituela eskaintzen zaizkion iragarki, mezu eta deialdi guztiak barneratu. Hain justu ere, estimuluak gureganatzeko daukagun gaitasunak mugak dituelako, eta, bestalde, horietako batzuk bakarrik direlako guretzat interesgarriak. Beste hitz batzuekin esanda, gizakiak aktibatua izaten du kanpotik datorren informazio guztia iragazi, benetan interesatzen zaiona barneratu (beherapenak adierazten dituzten kartelak, kontserbatzaile eza adierazten duten etiketak...), eta bere helburuetarako garrantzirik ez duena alboratzeko mekanismoa. Kontzienteki edo inkontzienteki, estimuluak aukeraketa egiten dugu, eta, beraz, guregana zuzentzen diren iragarki guztien artetik kopuru txikia barneratzen dugu. Kontsumitzailea etengabe ari da ihes egiten bidaltzen dizkioten marketing mezuei.

Gauzak horrela, eta iragarkien eraginkortasuna ziurtatzeko, marketing adituek estrategia ugari jarri dituzte martxan. Sei dira, nire ustez, ezagunenak:

1. Gehien erabiltzen den teknika da inguruko iragarkietatik desberdinduko diren iragarkiak egitea. Hau da, marketing adituek kontrastea bilatu nahi izaten dute.

Batzuetan, mezu eta lelo erakargarriak erabiltzen dituzte kontrastea lortzeko eta arreta erakartzeko (*pontelo-ponselo, hoy me siento flex, el primo de zumosol...*).

Beste batzuetan, irudi erakargarriak (*Danone* gorputzak, biluzik dauden pertsonen irudiak, paisaia zoragarriak...) eta imajina bereziak

sortzen dituzte produktua kontsumitzailearengana heldu-arazteko (*Benettonek* ihesaz hiltzen ari zen pertsonaren argazkia edo gizaki baten femurra eskuetan duen Mozambikeko gudariaren irudiak erabili izan ditu bere marka eta produktuak iragartzeko).

Kontrastea bilatzeko beste teknika bat ere bada koloreekin jolastea. Egiaz, frogatuta dago kolore biziak kolore ilunek baino arreta handiagoa lortzen dutela (gogoratu Euskaltelen edo ING bankuaren kolore laranja).

Dena dela, diseinuetan koloreen erabilera oso arrunta egin denez, zuri-beltzeko iragarkiek garrantzi gehiago hartu dute aspaldi honetan (Loteriak *Que la suerte te acompañe* lelopean zuri-beltzeko iragarkia egin zuen 2001. urtetik 2004. erako gabonetan).

Azkenik, aipatzekoa da kontrastea bilatzeko iragarkien tamainarekin jolasten dela. Toki guztietatik ikusteko moduko iragarkiak jartzen dira kalean edo orri osoko mezuak sartzen dira aldizkari eta egunkarietan (itxura denez, iragarkien tamaina handitzearen prozedura bereziki eraginkorra da produktua berria denean merkatuan). Iragarki handiak eginez konpetentziatik bereizi nahi da.

2. Beste teknika batek justu kontrakoa bilatzen du. Alegia, kontrastea baino gehiago, zenbait iragarkik inguruan dituen mezuetatik ez ezberdintzea nahi izaten dute. Iragarkia berez arreta lortzen duen zerbaiten alboan jartzen da, eta zerbait horren erakargarritasuna erabiltzen da kontsumitzaileen arreta erakartzeko. Telebistako publi-erreportajeak horren adibide argiak dira. Iragarkiei iheska dabilen kontsumitzaileari programa arruntaren itxura duen iragarkia eskaintzen zaio, telebistako programazioa ikusten jarraitzen duela pentsarazteko, eta iragarkia ikustera behartzeko (Eusko Jaurlaritzak trafikoari, larrialdiei eta inguruneari buruzko publi-erreportaje ugari sartzen ditu Teleberrien erdian).

Aldizkari eta egunkarietan ere erabiltzen da teknika hau: iragarkiek inguruan dituzten berri eta erreportajeen itxura hartzen dute, irakurleek beste berriekin nahastu eta irakurri ditzaten.

3. Kontsumitzaileen arreta erakartzeko hirugarren teknikak iragarkiak jartzen diren tokiarekin du zerikusia. Iragarkia zenbat eta toki hobean jarri, orduan eta arreta gehiago lortzen du. Telebistan, adibidez, programa hasi aurretik eskaintzen den iragarki bildumako lehen iragarkiak arreta gehiago lortzen du atsedendietako iragarkiek, bilduma barruan doazenez edo programaren amaierakoek baino. Ulergarria da hasierako iragarki horiek garestiagoak izatea.

Egunkari eta aldizkarietan, bestalde, lehen orrialdean eta eskuman jartzen diren iragarkiek barruko orrialdetan eta ezkerrean jartzen direnek baino arreta gutxiago lortzen dute.

Gero eta gehiago erabiltzen den teknika da mugitzen diren iragar-kiena. Geldirik dauden iragarkietara ohitu garenez, eta mugimenduari so egiteko joera erreflexua dugunez, ugaritu egin dira mugitzen diren iragarkiak.

4. Pertsona ezagunak edo gorputz ederrak ere teknika oso erabiliak dira kontsumora bultzatzeko. Frogatuta omen dago pertsona politiek edo miresten ditugun kirolari edo antzezleek *off ahotsek* eta irudiek eragin handiagoa dutela arreta erakarri eta zerbait saltzerakoan. Egiten dugun ideien erkaketa argia da: hauek bezalakoak izan nahi badugu, nahitaezkoa da aurkezten dituzten produktuak kontsumitzea. Ez da harritzekoa, 2002.eko gabonetan, kaba ezagun baten iragarkia egi-teagatik, Penelope Cruz-ek 500.000 euro baino gehiago kobratzea.

5. Enpresa eta etxeei asko gustatzen zaie gizartearekin duten konpromisoa azpimarratzea. Irudi ona emateko helburuarekin, baliabide oso erabilia da garapen bidean dauden herrialdeak laguntzeko edo baztertutako taldeen alde egindako ekintza eta kanpainak iragartzea. Gorputz ederrak edo kirolari ezagunak erabili ordez, munduko edozein zonaldean gertatutako giza hondamena arintzeko fondoak jaso izana, txirotasunaren aurkako fundazioekin laguntza hitzarmenak sinatu izana edo Elikagaien Bankuaren alde egindako kanpainak erabiltzen dira.

6. Azkenik, iragarki subliminalak aipatu behar ditut. 50eko hamarkadan Vance Packard-ek idatzi zuen *Propagandaren forma ezkutatuak* (1959) liburuak iragarki subliminalari buruzko ikerketa batzuk aurkezten zituen. Hau da, era kontzientean ikusten edo entzuten ez direnak, baina kontsumitzaileen inkontzientean eragin zuzena duten iragarkiak.

Liburu honetan aurkezten zen ikerketarik ezagunena New Jersey-ko (AEB) Fort Lee herriko zineman egin zen saiakera zen. *Picnic* filma ematerakoan *Coca-Cola* eta palomiten fotogramak sartu zituzten segundo batzuetan, eta, ondoren, filma ikusi zutenen artean Coca-colaren salmenta %18an eta palomitena %58an handitu zirela esan zuten. Begiekin ikusi ere egiten ez ziren fotogramak eragin zuzena zuten kontsumoan.

Horrelako emaitzak edota antzerakoak ez dira berretsi beste ikerketa batzuetan, eta zalantzan jarri dira beti komunikazio arloan dabiltzaneren artean. Are gehiago, badirudi ikerketa egin zuenak, James Vicary-k alegia, aldatu egin zituela emaitzak, fama hartzeko eta zuzentzen zuen publizitate enpresaren egoera ekonomikoa hobetzeko asmoarekin (Leon eta Olabarri, 1992).

Pertzepzio subliminalak eragina izan dezakeela ukatu gabe, inork ez du frogatu kontsumo portaeran eragin zuzenik duenik. Nire ustez, era honetako iragarkien moral gabezia helburuetan dago gehiago, dituzten eraginetan baino.

Hala ere, ezin dugu ahantzi iragarki subliminaletatik oso hurbil dau- den teknika asko erabiltzen direla gure kontsumo portaerengan eragi- teko: kirola egiten den estadioen ertzetan, autobus geltokietako mar- kesinetan edo kirolarien jantzietan izen komertzialak subliminalki, hots, konturatu gabe irakurtzen ditugu, eta honek eragina izan dezake gure kontsumo portaeran. Modu berean, asko dira euren logotipo eta mar- kekin kamisetak, bolalimak edo kartak oparitzen dituzten etxeak. Ino- lako zalantzarik gabe, inoiz entzun gabeko marka baino errazago eros- ten dugu behin eta berriz irakurri dugun eta ezaguna den marka (Frantziako Tourrean Euskaltelek egiten duen publizitate subliminalak ondorio baikorrak izan ditu, inolako zalantzarik gabe, enpresarentzat).

Esan bezala, iragarkiak oso ondo pentsatzen eta prestatzen dira gure kontsumo portaerak bideratzeko. Koloreak, hitzak, leloak, tamai- nak, irudiak, argazkiak eta formak kontu handiz aukeratzen dira sal- mentak handitzeko helburuarekin. Publizitatea egiten dutenek diote erabiltzen dituzten estrategia guztien azken helburua dela produktuak hobeto ezagutaraztea eta hauei buruzko informazio egokia ematea. Hala ere, sarri askotan, iragarkiek eta marketing etxeek kontsumitzaileon eskubideak ere urratzen dituzte. Modu askotara egiten da eskubi- deen urraketa hau:

Batzuetan, inguruko iragarkietatik desberdindu nahirik marketing adituek espazio guztiak —publiko zein pribatuak— heureganatzen di- tuzte. Ondorioz, publizitaterik gabeko gero eta espazio gutxiago dugu. 50eko eta, bereziki 60ko hamarkadan, publizitatea leku publiko eta pribatuetan hedatzen hasi zen, eta, egun, dena bereganatzen eta men- deratzen duen fenomeno soziala da, saihestu ezinezkoa.

Gure paisaia iragarki handi bat da, eta egiten duguna egiten du- gula, ezin diogu publizitateari ihes egin. Kalean paseatzen, tabernan garagardo bat hartzen edo telebista ikusten publizitate pila irensten dugu.

Iragarkiak toki, modu eta momentu berezietan jarriz, publizitatea ikustera behartzen gaituzte, askotan gu konturatu gabe. Aurrera egin dezan muturren aurrean azenarioa jartzen dioten astoari bezala, guri ere mila eratako iragarkiak jartzen dizkigute sudurraren parean, gure kontsumo portaera bideratzeko. Gauzak horrela, benetan ere zaila da publizitatearen aurrean jarrera kritikoa izatea, eta are eta zailagoa era- gin honi aurre egitea.

Kontsumitzailearen arreta erakartzeko asko dira edozer egiteko prest dauden etxe, publizista eta markak. Besteak beste, aipatzekoa da iragarki sexistaz inguratuta bizi garela (Juaristi, 1997). Hau da, ustez salmentak handitzeko helburuarekin, iragarki askotan emakumeak baz- tertu egiten dira hizkuntza sexistaren bidez. Alegia, *hijo*, *niño*, *chico*...

bezalako kontzeptuak nagusitzen dira, produktua gizonentzako zein emakumeentzako izan arren. Era berean, oraindik ere entzuten eta ikusten dira *Es cosa de hombres, A por todas* edo *Con las endrinas bien puestas* bezalako esaldi erasokorrak. Horrez gainera, emakumea objektu gisa erabiltzen duten iragarkiek emakumearen balio intelektualak ahanzten dituzte, emakumeak gizartean duen arrakastaren oinarri bakarra edertasuna dela azpimarratuta.

Iragarkien munduan, emakumeak etxean eta etxeoandrea bezala agertzen dira, gehienetan. Publizitateak sortzen duen testuinguru lasai, oparo eta zorionsuan, emakumeak pozik eta guztiz maiteminduta bizi dira, eta euren buruhauste bakarra sendiaren ongizatea da. Bazkari goxoak egitea eta izarak beste inork baino zuriago izatea dira euren bizi-pozaren oinarri bakarrak. Lanean agertzen direnean ere, usadioz emakumei loturik egon diren lanbideetan agertzen dira —azafata, idazkari, erizain...— eta, gehienetan, gizonezkoen mendeko lanetan.

Aldaketak gertatzen ari badira ere, iragarki askok emakumeen eskubideak urratzen dituzte, hain zuzen ere, erakusten diguten munduan emakumeak bigarren mailako gizakiak direlako.

Honekin lotuta, salatzea ere bada marketing adituek ez dituztela kontuan hartzen sexu bereko bikoteak, guraso bakarreko familiak, arraza desberdinetako bikoteek osatutako familiak edo bakardadean bizi diren pertsonak. Hau da, familia tradizionaletan bizi ez diren pertsonak baztertu egiten dira eta, beraz, urratu egiten dira euren eskubideak.

Eustat-en datuen arabera, 1981ean, EAEko familien %63a bi gurasoetz eta seme-alabez osaturik zegoen; hau da, hirutik bi familia tradizionalak ziren. 1991ean, era honetako familien ehunekoa %57koa zen. 2001ean, familia tradizionalen ehunekoa %44,4ra jaitsita zegoen.

Sendi guztiak ez dira egun aita, ama eta bi seme-alabez osatutakoak, baina hori ez da islatzen iragarkietan. Zentzu honetan, nire iritzia da publizitatea gizartearen atzetik doala, gehienetan. Eta hau arazo larria da, zeren iragarkien bitartez igortzen zaizkigun balio eta estereotipoak eragin handia dute gure pentsamoldeetan eta balioetan, eta, beraz, baita gure gizartea eta mundua ulertzeko eta ikusteko moduetan ere. Publizitatea giza errealitatearen adierazlea dela esaten dutenen aurrean, nire ikuspuntua da gaur egun egiten den publizitatea errealitatea bera baino sexistagoa, arrazistagoa eta kontserbatzaileagoa dela (Juaristi, 2005). Are gehiago, egiten den publizitate askok gizaki gisa dauzkan eskubideak urratzen dituela iruditzen zait.

Produktu batzuen publizitatea lege espezifikoekin arautua dago. Adibidez, ezin da edonolako botiken publizitatea egin. Bakarrik sindrome edo sintoma txikiak aurreikusteko edo sendatzeko diren senda-

gaien eta diagnostikoa edo fakultatiboaren preskripzioa eskatzen ez duten sendagaien publizitatea egin daiteke. Horretaz gain, ustez osasuna helburu duten produktu edo metodoen publizitatea (argaltzeko produktuena, adibidez) mugaturik eta araturik dago.

Hala ere, askotan legea ez da errespetatzen, eta zenbait botiken iragarpenak kontrol handirik gabe egiten da. Ondorioz, botika eta mirakuluzko produktu askok kontsumitzaileak nahasten dituzte.

Zerbait antzerakoa gertatzen da alkoholun edarien eta tabakoaren publizitatearekin. Teorian produktu bi hauen publizitatea zorrotz mugatua dago. Hala ere, etxe komertzialek bide alternatiboak aurkitzen dituzte euren produktuak iragartzeko, adibidez, kirol saioak edo musika kontzertuak babestuz.

Publizitatearen bidez egiten den kontsumitzaileen eskubideen urraketa azaltzerakoan, lehen aipatu dugun publizitate subliminala izan behar dugu kontuan; hau da, era kontzientean ikusten edo entzuten ez dena, baina kontsumitzaileen inkontzientean eragin zuzena duena. Modu askotan egiten da publizitate subliminala:

- Batzuetan, ezkutuko irudiak sartzen dira iragarkietan.
- Beste batzuetan, etxe komertzialek diru asko ordaintzen dute telebista programenetan zein filmetan euren produktuak agertzeagatik. Izan ere, badakite filmetan edo telebistan nahi gabe ikusten diren produktuek, imajinek eta markek eragin zuzena dutela gure kontsumo portaeretan.
- Azkenik, kontuan izan behar dugu enpresa eta etxe komertzial askok iragartzen duten gizartearekiko konpromisoa iruzur hutsa izaten dela. Elkartasuna dirua ateratzeko aitzakia besterik ez da.

Aurreko atalean aipatutako 7 eskubideen artean esaten nuen, gutxiagotasun eta babesgabetasun egoeretan, kontsumitzaileok babeserako eskubidea daukagula. Hala ere, iruditzen zait publizitateak gutxiagotasuneko, mendekotasuneko edo babesgabetasuneko egoeran jartzen gaituela. Are gehiago, kontsumoari buruzko legeriaren helburu nagusietarikoa da kontsumitzaileek bizi ditzaketan ahultasun, gutxiagotasun eta babesgabetasuneko egoera horiek konpentsatzea. Susmoa daukat publizitateari buruz ari garenean eskubide hori ez dela betetzen.

2.2.2. *Markismoaren garaipena*

Publizitatearekin batera, marka da produktuen eta zerbitzuen salmenta bultzatzeko erabiltzen den beste baliabide garrantzitsua. Izan ere, produktu edo zerbitzuak saltzeko ez dago izen ona eta ezaguna

edukitzea baino gauza eraginkorragorik (Klein, 2001). Marka denez produktuaren kalitatea neurtzeko erabiltzen den adierazle garrantzi-tsuenetariko (batez ere produktu teknologikoak, oso garestiak edo konplexuak direnean), ezinbestekoa da produktuaren arrakasta ziurtatzeko. Marken kasuan inon baino argiago agertzen da Euskal Herrian ohituraz adierazi dena: *izena duenak izana ere baduela*.

Markak azterketa ugari egin eta ondo pentsatu ostean sortzen dira: erraz ahoskatzeko modukoak izaten dira (*Gatorade, Energizer, Decathlon, Schweppes* edo antzerako izenak salbuespenak dira, eta atzerriko hizkuntzek gurean duten eragina erakusten digute), ia gehienetan bakarrak izaten dira (Euskal Herrian, esaterako *Elkargi* eta *Elkarri* elkar-teen izenak oso antzerakoak dira, eta, batzuetan, nahasteak sortzen dira), produktuaren alde onak azpimarratzen dituzte (*bio-kaiku* jogurta, *Bertoko* garagardoa edo *Don Limpio* garbikaria), ez dute esanahi ezko-ririk izaten (inork jarriko lioke bere enpresari Lapurrak E.A. izena?), eta produktu kategoria adierazten dute (auto baten izena ezin da izan hortz-orearena bezalako). Azken arau honi dagokionez, kontuan izan behar da produktu mota bakoitzak esparru motibazional bat duela, eta produktuaren izen komertziala esparru horri lotu behar zaiola (Leon eta Olabarri, 1992). Honela, badirudi whiskyak, onak izateko, izen ingelesa behar dutela (*Long John, Justerini & Brooks, White Horse...*), edo auto modeloak prestigiozko zerbaitekin lotu behar direla (*Seat Ibiza, Peugeot 209 Lacoste, Renault 9 Broadway, Volkswagen Golf...*).

Arrakastadun marka bihurtzeko, hau da, *lovemark* izateko estrate-gia ezberdinak erabiltzen dituzte ekoizle eta etxe komertzialek. Markak modan dauden balioei loturik agertzen dizkigute. Vicente Verdú-k *El País* egunkarian (2002) zioen bezala, «...la lovemark se consigue infun- diendo misterio, intimidación y seducción; cualidades femeninas. Hasta ahora el marketing se había fijado en el precio y en las prestaciones del producto. Entonces trataba al cliente como un ser racional, más bien masculino. Después el marketing se centró en aspectos más primarios de la emoción: el sexo, el éxito, el lucimiento. Pero ahora, en la tercera fase todo se afemina y cuenta más la insinuación, la ternura, la intriga, la familia, la intimidad, para elaborar con todo ello una oferta que se dirija no sencillamente a convencer sino a seducir, no sólo a entregar un artículo sino a articular la vida.»

Marken erabilera ez da gaur eguneko zerbait. Erdi Aroko artisauek markatu egiten zituzten euren produktuak, ekoiztutakoaren garantia- ren seinale gisa. Bere lanaren kalitatea ziurtatzeko, gizakiak antzinatek izan du ekoiztutakoa markatzeko beharra. Dena dela, markak inoiz ez bezalako garrantzia hartzen joan dira, batez ere xx. mendeko bigarren erditik aurrera.

50eko eta 60ko hamarkadan egiten zen publizitateak produktuari buruz hitz egiten zuen; marka bigarren mailan gelditzen zen. Apurka-apurka, baina, izena izana baino garrantzitsuagoa bihurtzen joan da, eta gaur egun marka produktuaren ginetik jarri da. Fernando Conde Madrilgo Unibertsitate Konplutentseko irakasleak 2004ko Donostiako Udako Ikastaroetan zioen bezala: «Egun, hozkailuen iragarkietan ez dugu produktuaren barnealdea ikusten. Garai hartan (50eko eta 60ko hamarkadaz ari da), ordea, iragarkietan garbi ikusten zen zenbat jakietarako lekua zuen. Produktuaren erabilgarritasuna, alegia. Orain, baina, jaramon gehiago egiten zaio markari».

Marken erreinua 80. hamarkadan hasi zela esan daiteke. Eta, horrekin, baita multinazionalen indarra eta hedakuntza ere. Naomi Kleinek (2001) dioen bezala: «Es legítimo decir que el astronómico crecimiento de la riqueza y de la influencia cultural de las empresas multinacionales que se ha producido durante los últimos quince años tiene su origen en una idea única, y al parecer inofensiva, que los teóricos de la gestión de empresas elucubrarón a mediados de la década de 1980: que las empresas de éxito deben producir ante todo marcas y no productos». Esanak esan, markek gure bizitzako esparru guztiak hartu dituzte. Bereziki kirolaren bidez, markek esparru pribatuenetan ere sartzeko gaitasuna izan dute: Zumaiako eta Getariako arraunlariekin osaturiko 2001eko trainera, adibidez, *Paternina-Indaux* bihurtu zen. Gasteizko Baskonia saskibaloitaldeari *Tau* deitzen diogu, Iruñeko San Antonio eskubaloitaldeari, aldiz, *Portland* eta Euskadi izenez jaioten txirindulari taldea *Euskaltel* bilakatu da.

Arrazoi nagusi bi daude markismoak gure gizartean duen garrantziaren oinarrian:

Alde batetik, markek merkatu kapitalistak eskaintzen dituen produktu ugarien artean ezberdintzen laguntzen dute, baita erosketa prozesua erraztu ere. Markak ezagutzuz, ez da merkatuan dauden aukera guztien azterketa egin behar, zerbait erosi gura den bakoitzean.

Bestetik, bermea eta konfiantza eskaintzen diote kontsumitzaileari. Enpresek marken bitartez ziurtatzen dute ekoizten dituzten produktuen kalitatea.

Bi arrazoi hauek kontuan hartuz, marken erabilera ulergarria ez ezik arrazoizkoa ere badela onartu behar da. Markak bizitza erosoagoa eskaintzen digute. Beti marka bera erositako denbora aurrezten dugu.

Dena dela, markak esanahidun ikurrak ere badira, eta produktuak ezberdintzeko baino zerbait gehiagorako balio dute. Komunikabideen laguntzaz, markak ondo baino hobeto zehaztutako eta pentsatutako irudiei loturik agertzen zaizkigu, eta nortasun emaila bihurtu dira. Kontsumitzaileok markazko produktuak erosten ditugu, gure izaera, ori-

ginaltasuna, estatusa edo bizitza estiloa adierazteko. Markak, produktuak bereizteko baino gehiago, kontsumitzaileak bereizteko balio du gure gizarte urbano honetan; alegia, marka bera erabiltzen dutenen eta erabiltzen ez dutenen artean ezberdintzeko (Bocock, 1995, eta Ritzer, 2000).

Markak esanahidun ikur bezala erabiltzera bultzatzen duten arrazoiak artean, garrantzitsuena da balore materialistak eta azaleko nortasuna bultzatzen dituen gizartean bizi garela; alegia, gizakiak dituen balioak alboratzen dituen eta aberastasun ekonomikoari garrantzi handia ematen dion kontsumo gizartean. Ez da harritzekoa, beraz, gure artean marken gehiegizko lilura eta eragina, hau da, markismoa nagusitzea. Norbait izateko zein zerbaiten parte bihurtzeko, norbaitekin identifikatzeko edo ezberdintzeko markek eskaintzen dizkiguten ikurrak erosten ditugu (Beck, 1998). Vidal Diaz de Rada-k (2001: 22) dioen bezala: «En la sociedad rural las personas tienen un mayor conocimiento de sus vecinos o de las personas que viven en ese municipio y, en caso contrario, es muy fácil obtener “referencias” de cada persona a través de amigos comunes, conocidos, etc. Por contra, la sociedad urbana se caracteriza por ser un modo de vida anónimo de frecuentes encuentros con personas totalmente desconocidas y que a través de su atuendo, su coche, su reloj... son clasificados por nosotros dentro de determinados grupos sociales. De este modo, el habitante de la gran ciudad consume para establecer una identidad propia, identidad que genera a su vez una lucha imparables por la distinción del resto de grupos sociales. Como señalaba uno de los mayores analistas de la sociedad contemporánea, “en la sociedad de consumo la vida cotidiana está hecha para ser mirada, no para ser vivida” (Ibañez, 1979: 47-48)».

Aurrerantzean, eta gaur egun nagusi diren balore eta jarrerak aldatzen ez diren heinean, marken eragina handitzen joango dela pentsatzen dut; hau da, gure erosketa gehienak marken menpe eta hauek bultzatuta izango dira. Gero eta grina handiagoz, produktuak baino gehiago markak erostera hurbilduko gara, eta gure gorputza ondo baino hobeto ordainduko ditugun ikur edo izenen iragarle izatea onartuko dugu. Marken erreinua nagusituko da gure gizartean (Gray, 2000); *Levis*, *Benetton* edo *Reebok* bezalako marka ezagunen erakargarritasunean oinarritutako erreinua. Eta horrek ondorio negatiboak izango ditu, nire ustez, kontsumitzaileontzat. Hiru ondorio aipatuko ditut:

1. Alde batetik, kontuan izan behar dugu kontsumitzaileok marketik dugun gehiegizko mendekotasuna iruzurrak egiteko aitzakia dela etxe komertzial askorentzat. Alegia, izenak izanak

- baino garrantzi gehiago hartzen duen heinean, kalitate gutxiagoko produktuak saltzen dira marka izenaren babespean.
2. Bestalde, marken kontsumitzaileak bereizteko balio duten heinean, lehen mailako eta bigarren mailako kontsumitzaileak sortzen dira; alegia, marka bera erabiltzen dutenen eta erabiltzen ez dutenen arteko desberdintasunak agertzen dira.
 3. Azkenik, ezin dugu ahantzi marka oso ezagunak sortuz, multinazional handiek ekoizle txikiak alboratzen dituztela, eta monopolioak eta oligopolioak ugaritzen direla. Hau da, hedakuntza handia duten markak sortuz kompetentzia gutxitzen da, eta, ondorioz, kontsumitzaileen aukera murrizten.

2.3. **Produktuek, espazioaren antolaketek eta dendek gure kontsumo portaerak bideratzen dituzte**

Publizitateak eta marken ez ezik, marketing adituek erabiltzen dituzten beste teknika batzuk ere urratzen dituzte kontsumitzaile gisa ditugun eskubideak. Produktuaren eta dendaren itxura, esaterako, oso ondo pentsatzen dira, gu konturatu gabe, gure erosketa portaerak bideratzeko. Hau da, ondo pentsatutako marketing estrategien bidez, eurek nahi dituzten produktuak erostera behartzen gaituzte.

Gaur egunean, produktuaren arrakasta kalitatean baino gehiago oinarritzen da kanpo itxuran. Beraz, produktuak ahalik eta itxura erakargarrienarekin kaleratzen dira, bulkadaz, hau da, bi aldiz pentsatu gabe erostera bultzatzeko (Juaristi, 2005). Gauzak horrela, etxe komertzial ia guztiak izen ona daukaten marken eta produktuaren itxura imitatzeko saiatzen dira, salmentak handitzeko asmoz. Aipagarria da, zentzu honetan, *Fairy* garbigariaren itxurako produktuak amaigabe ugalduta direla, eta, ondorioz, potoaren diseinua aldatu behar izan dutela. Era berean, banaketa etxeek sortzen dituzten produktu zuriek marka ezagunen itxura hartu nahi izaten dute. Ekoizle eta marketing adituek badakite lehen inpresioak eragin handia duela erosketa prozesuan, eta, ondorioz, formari edukari baino garrantzi gehiago ematen diote.

Bestalde, *Mike*, *Shark* edo *IBN* markako produktuak kaleratzen dira *Nike*, *Sharp* eta *IBM* bezalako marken duten arrakastari eta izen onari etekina ateratzeko helburuarekin. Salmentak igo nahi direnean edozer da zilegi, baita kontsumitzaileak engainatzea ere.

Produktuaren diseinua eta publizitatea ez ezik, ekoizleek eta marketing adituek dendaren itxura ere oso ondo pentsatzen dute, gehiago saltzeko helburuarekin. Espazioaren banaketa, koloreak, argiak...dena bikain neurtuta egoten da salmentak handitzeko asmoz.

Horrekin lotuta, aipagarria da frankizien sistemak gure artean hartu duen indarra. Frankiziak produktua sortzen denetik saltzen den arte kontrolatzeko moduak dira. Hobe esateko, frankizien sistemarekin, etxe handiek hornitzaileak, ekoizleak eta merkatuko prezioak kontrolatzen dituzte, eta euren produktuak erostera behartzen gaituzte. Kapitalismoak merkatu askea eta lehiakortasuna aldarrikatzen baditu ere, egiatan gutxi batzuen monopolioa bilatzen du.

Bizi garen inguruneek, espazioek eta tokiek ere eragin zuzena dute kontsumitzaileen eskubideen urraketan. Erosketak askatasun osoz egi- ten ditugula eta gure portaera guztiz askea dela pentsatzen badugu ere, uka ezina da gure hirien eta lurraldeen antolaketak ere kontsumoa bultzatzen dutela, eta, zenbait kasutan, gure eskubideak bortxatzen di- tuztela.

Azalera handiko dendak herrietatik eta hirietatik kanpora egon ohi dira, beste dendek sor dezaketen lehiakortasuna murrizteko. Lehiaki- deak egon daitezkeen tokietatik aldentuta, isolamenduak eskaintzen duen monopolioa ziurtatzen da. Lehiakiderik gabeko leku horretara jendea erakartzeko gai badira —horretarako, marketing kanpaina era- sokorrek prestatzen dira—, negozioa egina dago.

Honekin batera, gogoratzekoa da salmenta toki bakoitzak pro- daktu batzuen salmenta sustatzen duela, eta besteena oztopatzen. Merkataritza gune handiek akordio bereziak sinatzen dituzte ekoizle eta banaketa etxe batzuekin, horien produktuak saltzeko, eta ez lehia- kideenak.

Bestalde, banaketa etxe handiek eurek ekoizten dituzten produktu zuri- en salmenta bultzatzen dute. Dendako toki, txoko eta apal onenak eurentzako izaten dira. Gainera, banaketa etxeek gobernatzen dituzten merkataritza gune handietan produktu aukera handia eskaintzen ba- dute ere, auzoetan eta herrietan izaten dituzten denda txikiagoetan es- kaintza murrizta izaten dute, jendea euren produktu zuriak erostera bultzatzeko.

Honela, bada, erosкета tokiak berak, eta ez guk, erabakitzen du, sarri askotan, zer-nolako produktuak eta zerbitzuak erosi eta erabiliko ditugun. Are gehiago, gogoratu egin behar da goitik behera erabaki- tzen direla azalera handiko merkataritza zentroetan egongo diren den- dak eta zerbitzuak. Banaketa etxe indartsuak izaten dira merkataritza gune handien bultzatzaile, eta eurek zehazten dute zeintzuk diren in- guruan izango dituzten dendak; eta, horrekin, baita saldu nahi dituzten produktuak ere. Lehen esan bezala, kontsumo gizarteak gutxi batzuen monopolioa bilatzen du.

Salmenta leku handiek gure eskubideen urraketan duten eran- tzukizunarekin jarraituz, kontuan izan behar dugu era honetako sal-

menta guneek bizitzeko modu individualistak indartzen dituztela. Izan ere, horrelako tokietan inori ezer galdetu edo eskatu barik aukeratzen eta erosten ditugu elikagaiak. Autoa aparkatu, dendan sartu, karrotxoak produktuz bete, kutxan dagoen pertsona ezezagunari gure kreditu txartela eman eta inorekin hitz egin gabe bueltatzen gara autora. Era aseptiko, eroso eta antolatuan erosten dugu, baina baita modu bakartiagoan eta tristeagoan ere. Are gehiago, azalera handiko merkataritza guneen bidez, kontsumoa eta aisialdia lotu digute, eta aisialdi eredu bakarra bultzatu guztiontzat. Merkataritza zentro handiek lehen herriko plazek zuten funtzioak bereganatu dute apurka-apurka: atsedenerako, gozamenerako eta, oro har, aisialdirako toki bihurtu dira. Hori bai! aisialdi individualista eta bakartia. Gauzak asko aldatzen ez badira *Mcdonal* handi batean biziko gara etorkizunean.

Merkataritza zentro handian sartu ondoren, milaka dira prestaturik dauden estrategiak gure kontsumo portaerak norabide batean edo bestean zuzentzeko. Marketing adituek kontu handiz diseinatzen dituzte merkataritza zentroak saldu gura dituzten produktuen arabera.

Oinarrizko produktuak dendaren luze-zabal osoan zehar banatzen dira, ahalik eta metrorik gehien egin dezagun batetik bestera, eta erosteko ahalik eta estimulu gehien jaso ditzagun batetik besterako ibilian.

Hala ere, oinarri-oinarrizko produktuak —okela, arraina eta ogia, bereziki— dendaren bukaeran jartzen dira beti. Horrekin nahi dena zera da: produktu horiek erosteko denda guztia zeharkatzea, ahalik eta produktu gehien ikusi eta erosi ditzagun, baita premiazkoak ez direnak ere.

Noizean behin, gainera, lekuz aldatzen dituzte produktuak, gauzak bilatzen denbora gehiago egin dezagun, eta dendan zehar ahalik eta kilometro gehien egiteko; behar ditugun zein behar ez ditugun produktuak ikusteko eta erosteko. Gauzak lekuz aldatzearekin, beste alde batetik, dendara produktu berriak etorri diren itxura eman nahi digute. Batez ere arropa dendetan, arropak sarritan aldatzen dira tokiz, produktu berriak ekarri dituzten itxura emateko.

Ordaintzerakoan bestela erosiko ez genituzkeen produktuak jartzen dira gure begien aurrean: gozokiak, bonboiak, globoak, txikleak... hau da, batere beharrezkoak ez diren produktuak. Oso arrunta da itxaroten gaudela horiei so egitea eta tentazioan jaustea, batez ere umeekin gaudenean.

Apalen muturretan eskaintzak, promozioak edo dendak nabarmendu eta saldu gura dituen produktuak jartzen dira. Dendako kale batetik bestera joateko nahitaez pasatu behar garen toki eta pasabide horiek oso erakargarriak dira gauzak iragartzeko eta kontsumora tentatzeko.

Solairu batetik bestera joateko pasabide edo eskailerak hartzeko ere, solairu osoa zeharkatu behar izaten dugu edo, eskailera mekani-koak daudenean, toki batetik igo eta bestetik jaitsi behar izaten. Sal-tzaileek badakite dendan zenbat eta gehiago ibili orduan eta erosketa estimulu gehiago jasotzen ditugula.

Erosteko ahalik eta modurik erakargarrienean jartzen dira produk-tuak. Erretiluek errealitatean duten baino urdaiazpiko gehiago dutela ematen dute —erretilu azpian papera edo antzerako materialez egin-dako zerbait jartzen da tamaina handitzeko—, fruituak oso dotore pi-latuta aurkezten dira, eta xaboi kaxekin dorre ikusgarriak egiten dira, begiz eroatera bultzatzeko. Dena ederki pilatua, antolatua eta aurkez-tua gure arreta erakartzeko.

Dendan zehar kartel erakargarriak jartzen dira produktuen berezita-sun eta prezioekin, neurri edo kolore oso nabarmenez. Baina horrek ez du esan nahi salneurria beheratua dagoenik beti, nahiz eta kartela ikus-tean hori pentsatzeko joera izan.

Apalen erdian, gutxi gorabehera begien altueran, dendak saldu nahi dituen produktuak jartzen dira. Jeneralean, eskuekin errazago har-tzen ditugun produktuak aukeratzeko joera dugu, eta, ondorioz, al-tuera horretan jartzen dira galtzear dauden produktuak edo iraungitze data laster pasatuko dutenak, estokean daudenak edo dendak saldu gura dituenak, batik bat banaketa etxeak berak ekoizten dituen pro-dukto zuriak. Begien parean dauden produktuak goiko eta beheko apaletan daudenak baino gehiago saltzen dira.

Azalera handiko merkataritza zentroetan denboraren zentzua uxatu egiten da. Argi naturala kendu eta argi artifiziala jarrita, denbora pasatzen ari delako sentipena desagerrarazi nahi da, presa gabe eros-ketak egiten jarrai dezagun. Denbora eta tokiaren nozioa desagertuta, kontsumoaren eremu liluragarrian sartzen gura itsu-itsuan.

Hala ere, dendan jende larregi dagoenean eta jendea kanporatu nahi denean, erritmo oso biziak dituzten musikak —ia beti bakailao erakoak— jartzen dira. Modu berean, jende gutxi dagoenean, musika lasaia jartzen da, erosketak egiten gura dugun beste denboran jarrai dezagun.

Dendara sartzea oso erraza izaten da: ate zabalak, barnera gonbi-datzen gaituzten geziak eta argiak, edo konturatu gabe denda barnera sartzen gaituzten erakusleihoak jartzen dira sarreran. Irteera, ostera, nahiko zaila izaten da. Irteerak nahita ezkututzen dira, erosketak egiten ahalik eta denbora gehien igaro dezagun.

Modu berean, merkataritza zentroetara sartzeko, beste denda as-koren erakusleihoak ikusi behar izaten ditugu, nahitaez. Erakusleihoz eta dendaz beterik dauden pasabide dotoretatik pasarazten gaituzte

guk nahi dugun dendan sartu aurretik. Ogia, barazkiak eta okela eros- teko, marka ezaguneko jantziak, lurrin garestiak, eta beste mila pro- duktu ikusi behar izaten ditugu. Saltzaileek badakite zenbat eta gehiago ikusi, gehiago erosten dugula.

Gure kontsumo portaerak norabide batean edo bestean zuzen- tzeke prestatzen diren estrategien artean, gogoratzekoa da merkatariz- tza zentroetan ez dela atsedenaldirik hartzeko jesarlekurik ipintzen. Ta- bernak edo jatetxeak dira jesarlekuak dauden leku bakarrak. Atsedena hartu gura duenak ezinbestekoa du kafesnea, pintxoak edo *Coca-Cola* kontsumitzea.

Salneurriarekin jolastuz ere urratzen dira, sarri askotan, kontsumi- tzaileen eskubideak. Salneurri erakargarrien ilusioa sortuta, erosketa merkeak egiten ditugulako sentsazioa sortu nahi izaten digute, itsu- itsuan erostera bultzatuz.

Salneurriak kolore biziak eta kartel handietan jartzen dira, maiz, *beherapena*, *promozioa* edo *deskontua* bezalako hitzen ondoan. Nahiz eta beste marka eta produktu batzuk baino merkeagoak ez izan, kon- sumitzaileak dirua aurreztuko duela pentsatzen du, eta erosi egiten du.

Beste batzuetan, iragartzen dena beste produktu eta marka batzuk baino garestiagoa dela azpimarratzen da, kalitate handikoa dela pentsa dezagun —*1880 El turrón más caro del mundo*, *Fairy-k* ere antzerako ideia erabiltzen du bere iragarkietan: *Fairy* beste garbigarri batzuk baino garestiagoa da, baina gehiago irauten du—. Gauza garestiagoak hobeagoak direla pentsatzeko joera dugu; beraz, askotan, produktu baten salmentak handitzeko salneurriak handitzen dira. Bereziki ilea tindatzeko ukenduen, kosmetikoen eta, oro har, gure kanpo itxurari lo- turiko produktuen salneurriak puztuta egoten dira, produktu fidaga- rrien itxura emateko.

Modu berean, 0,99 edo 99,9 euroko salneurriak jartzen dira, pro- duktua merkea dela pentsa dezagun. Psikologikoki ez da gauza bera 0,99 zentimoko produktua eta euro batekoa.

Salneurriekin jolasteko estrategia honen baitan, oso ohikoa da BEZ- ik gabeko salneurriak iragartzea. Zergarik gabeko prezioak ikusita pro- duktuak merkeagoak direla pentsatzen dugu, eta errazago hurbiltzen gara erostera.

Beste estrategia bat ere bada produktu beraren ale bat baino gehiago erosita merkeago erosiko dugula esatea, nahiz eta, egiatan, aurrezten duguna gutxi izan —bat 100 euro eta hiru 299 euro, adibi- dez—. Modu berean, ontzi familiarrak, aurrezteko ontziak edo pro- duktu beraren ale edo pakete bat baino gehiago erostera bultzatzen gaituzte, aurrezteko estrategia ezin hobea dela esanez. Gehiago au- rrezteko, gehiago gastatu behar.

Epeka ordaintzeko aukerek ere produktuen salneurria txikiagoa dela pentsatzera eramaten gaituzte. Hilean 30 euro ordainduz bideo kamera bat nahiko merke erosten dugula pentsatzen dugu, baina, egiatan, ordaintzen egon behar garen hile guztiak gogoan hartuta, oso garesti ateratzen zaigu. Iragarkietan, hilabete kopurua letra txikitan agertzen da, gehienetan.

Aipatu estrategiei lotuta, ezin da ahantzi banaketa etxe ia guztiek atera dituzten erosketa txartelak. Txartela erabiliz deskontuak eta salneurri hobeak lortuko ditugula esaten digute, baina, egiatan, euren produktu zuriak edo promozionatu nahi dituztenak izaten dira deskontuak izaten dituzten produktu bakarrak. Horrez gainera, ez digute esaten txartel horrekin gure erosketen jarraipen zehatza egiten dutela, gure bizitza estiloa ezagutzeko, eta gure gustuen eta erosketa gaitasunaren araberrako produktuen publizitatea etxera bidaltzeko.

Azkenik, gogoan hartu behar da ekoizle eta etxe komertzial askok salneurriak atxikitzen dituztela, produktu kopurua gutxituta edo produktuari pisua kenduta. Aluminioko paperak zein komuneko paperak iraganean zuten luzera bera dute, baina estuagoak dira. Zenbait produkturen —esnekiak, xaboiak, kosmetikoak...— ontziek konkorr bat izaten dute azpian, produktu gehiago eskaintzen dutenaren itxura emateko. Modu berean, kafeari botatzeko 10 gramoko azukre poltsa-
txoak 8 eta 9 gramokoak dira gaur egunean. Erosketa prozesua bultzatzeko, salneurriak berdin jarraitzen duelako ilusioa sortzen digute, baina produktu gutxiago ematen digutenez, garestiago dira, kontsumitzailea ohartzen ez bada ere.

2.4. Kontsumitzaileek ez dute erreklamaziorik egiten

Kontsumo gizartean, gure psikologiarekin jolasteko eta gure kontsumo portaerak bideratzeko hainbat trikimailu asmatzen eta erabiltzen dira; arrakastaz erabili ere. Markak, publizitatea, merkealdiak, produktuen itxurak, denden eta espazioen antolaketak edo salneurriak oso ondo pentsatzen dira kontsumitzailea nahi duten bidetik eramateko. Baina horrekin, gure kontsumo grinak pizteaz gain, gure eskubideak ere urratzen dituzte, sarri askotan: gure osasunerako eta segurtasunerako arriskutsuak diren produktuak ekoizten dira, erosketaren fakturak ukatzen dizkigute, etiketa faltsuak jartzen zaizkie produktuei, legez kontrako publizitatea egiten da edota produktuen prezioak, pisuak edo neurriak ezkututzen dira nahita. Ekoizle eta banaketa enpresa askori ezer gutxi axola zaie gure eskubideak zapaltzea salmentak handitzen

badituzte. Aurreko atalean aipatu ditugun 7 eskubideak airean gelditzen dira sarri askotan.

Dena dela, argi adierazi nahi nuke kontsumitzaileok ere erru asko daukagula gure eskubideen urraketan. Alegia, gure eskubideak zapaltzearen errua ez da bakarrik ekoizle, banatzaile, erakunde eta marketing adituena. Izan ere, kontsumitzaileok ez gara behar bezala arduratzen dauzkagun eskubideak babesteaz. Gainera, kontsumitzaile gehienak gutxi informatzen dira eskubideen zapalketaren aurrean eman beharreko pausoei dagokionez.

INC-k 2004. urtean egin zuen ikerketa baten arabera (INC, 2004b), Espainiako lau kontsumitzailetik hiruk zioten kontsumitzaile gisa dauzkaten eskubideei buruzko informazio gutxi dutela. Bakarrik kontsumitzaileen %23ak zioen ondo informatua zegoela. Are gehiago, kontsumitzaileen %57ak ez zuen erreklamaziorik egiten arazo bat zuen bakoitzean, prozesu zaila zela pentsatzen zuelako, eta %47ak esaten zuen ez zekiela inoiz non egin behar ziren erreklamazioak. Alferrik da erakundeei kontsumitzaileen aldeko arauak, legeak eta neurriak eskatzea, gero horiek behar bezala erabiltzeko gai ez bagara.

3.

Eskubideak dituen kontsumitzailea lortzeko zenbait proposamen

Begi batez aski du saltunak, ehun ez ditu sobera erostunak.

Oihenart (1657): *Atsotitzak eta neurtitzak*

Teoria eta praxia ez datoz bat kontsumoaren munduan. Teorian babestuta gaude, baina praxian iruzurrez inguratuta bizi gara. Begiraten den ikuspuntutik begiratzen dela, kontsumoaren inguruko engainuak bukaezinak dira, eta, ondorioz, mesfidantza da nagusi kontsumitzaileon artean. Honela, bada, teoritik praxira pasatzeko sasoa dela pentsatzen dut; alegia, azken urteotan kontsumitzaileak babes-teko egin diren lege eta arauak betearazteko pausoak emateko unea da.

Badakit gaitza dela errezeta magikoak ematea. Kontsumo gizartea oso ondo antolatuta dago gure eskubideak babesten dituenaren itxura emateko eta, une berean, gure kontsumo grinak pizteko. Dena dela, ez dago ukatzerik lege eta arauak betearazteko zerbait egin daitekeela. Hona hemen proposamen batzuk.

3.1. **Produktu onargarrien beharra**

Kontsumitzaileen eskubideen aldeko kultura gizarteratzeko, ezinbestekoa da tesi neoliberalak zalantzan jartzea; hau da, ekimen pribatuari eta lehia askeari ateak irekitzearen aitzakiapean, monopolio eta oligopolioak indartzen dituzten teoriak, produktibismoa bultzatzen duten ideiak eta produktuen inguruko iruzurrak ahalbidetzen dituzten te-

siak kritikatu behar dira. Kontsumitzaileen eskubideak babesteko, etekinak beste edozeren gainetik jartzen dituzten jarrerekin bukatu beharra dago, lehenengo eta behin.

Proposamen zehatzagoak eginez, kontsumitzaileak behar bezala babesteko, estrategia eraginkorra izan daiteke *produktu eta zerbitzu onargarrien* ekoizpena sustatzea; hau da, arriskurik sortzen ez duten produktu eta zerbitzuena. Hara zer esaten duen Ulrick Beck-ek (1998): «Una de las cuestiones esenciales de la segunda modernidad consiste en plantearse cómo conseguir el consenso para productos y servicios que presentan riesgos —por ejemplo, alimentos manipulados genéticamente—. A esto tienen algo que aportar los sociólogos. Un nuevo “artículo” alemán podría consistir precisamente en que es un “producto capaz de ser aceptado”, porque se exporta tras haberlo probado. Es decir, aquí se da respuesta a la cuestión acerca de cómo concebir y cómo reaccionar frente a las nuevas formas de distribución: mediante una política de productos transparente que incorpore al valor de uso un valor de aceptabilidad. Y si esto tuviera éxito, esos productos y formas de producir “aceptable” se impondrían a la larga a los otros en el mercado mundial».

Balizko produktu onargarri perfektuak honako berezitasun hauek izango lituzke, nire ustez: ez da transgenikoa, bere ekoizpen, eraldaketa eta paketatze prozesuek ez dute kutsadurarik sortzen, umeen edo langileen esplotaziorik gabe egina dago, pestizida, sulfato edo osasunarentzako kaltegarriak izan daitezkeen antzerako produkturik ez dauka, sortzen den herrialdean finkatzen da bere prezioa, aise birziklatzen da eta produktuaren osagaiei eta erabilpen egokiari buruzko informazio gardena ematen du.

Era honetako produktuen ekoizpena eta erabilpena hedatzeko, interesgarria izango litzateke mundu osoan eragina izango lukeen ikur edo marka bat sortzea. Ikur edo marka hori arriskurik sortzen ez duten produktuei emango litzaieke; edo berdin dena, *onargarriak* direnei. Nazioartean onartu beharko litzatekeen marka horrek balio erantsia emango lieke produktuei eta errazago salduko lirateke. Markak salmentak handitzeko eta neurrigabeko kontsumoa sustatzeko oso eraginkorrak direla kontuan hartuta, zergatik ez erabili gaitasun hau kontsumitzaile eta erabiltzaileak babesteko?

Nire irudiko, horrelako ikur batek arrakasta izango luke; hain justu ere, esanahidun sinboloak kontsumitzea gustatzen zaigulako. Hau da, ikur hori izango luketen produktuek izan nahi duguna edo izan nahiko genukeena —modernoak, ekologistak eta herritar onak— adierazteko oso erabilgarriak izan daitezke, balio eta esanahi positiboak beterik daudelako. Ikur honek arrakasta izanez gero, ekoizleek arriskurik gabeko

produktuak sortzea beste aukerarik ez lukete izango, eta kontsumitzaileen eskubideak hobeto babestuko lirateke.

3.2. Informazioa, hezkuntza eta mugimendu kontsumerista sendoa behar dira

Kontsumitzaileen eskubideak babesteko, ezinbestekoa da lege onak sortzea, kontrol neurri egokiak bultzatzea eta kontsumitzaileen aldeko elkarte eraginkorrak izatea, baina hauek guztiak ezer gutxirako balio dute euren eskubideetaz kontziente diren kontsumitzaileak ez badaude; hau da, kontsumitzaile arduratsuak ez badaude. Arestian esan bezala, alferrik da erakundeei kontsumitzaileen aldeko arauak, legeak eta neurriak eskatzea, gero horiek behar bezala erabiltzeko gai ez bagara.

Esanak esan, kontsumitzaile informatuak behar dira. Izan ere, zenbat eta informazio gehiago izan, are eta errazagoa da iruzurra ekiditea eta jatorri iluneko produktuak alboratzea. Zehazki, informazio gardena emango duten iragarkiak, ontziak, aurrekontuak, liburuxkak eta etiketak behar dira, baita gehiegizko kontsumoaren ondorioei buruzko informazio zuzena izango duten kontsumitzaileak ere. Ezin da ahantzi informazioak murriztu egiten duela inkontzienteki egiten den kontsumo arduragabea.

Informazioak, bestalde, kontsumitzaileak erreklamazio gehiago egi-tera bultzatuko lituzke, eta kontsumitzaile kritiko, kontziente eta solidarioak sortu; hau da, bere buruarekin, elkartearekin eta ingurumena-ekin zintzo jokatu dutenak, eta horien eraldaketan eta hobekuntzan parte hartzeko gai izango direnak.

Horrela, bada, ezinbestekoa da kontsumitzaileen eskubideen gaia umeen eskola *curriculumean* sartzea. Arriskurik gabeko kontsumoa sustatu nahi bada, umeei txikitatik ikasi behar dute kontsumitzaile gisa dauzkaten eskubideak babestu egin behar direla. Kontsumo arduragabeak kontrolagaitzak diren arriskuak sortzen dituela erakutsi behar zaie umeei, baita kontsumo arduratsua gai dela gizateriaren bizi kalitatea hobetzeko eta gure planetaren etorkizuna ziurtatzeko. Bénédicté Lavoisier-ek Kontsumoaren Europako Lehen Kongresuan (Donostia, 2000:74) zioen bezala: «Enseñar a consumir es educar a los niños a andar en la cuerda floja donde todos hemos sido requeridos a andar por nuestras sociedades occidentales».

Kontsumitzaileen Eskolek ere asko lagundu dezakete kontsumitzaile kritikoak sortzen eta kontsumitzaile gisa dauzkagun eskubideen arloan aurrerapausoak ematen. Kontsumitzaile arduratsuak, kritikoak

eta informatuak sortzeko, beharrezkoa da kontsumorako heziketa sendoa bultzatzea. 2000. urtean Donostian egin zen Europako Kontsumoari buruzko lehen kongresuan esaten zen bezala: «Tan esencial como informar es formar a los consumidores, enseñarles a caminar, a valerse por sí mismos en los distintos ámbitos del consumo. La sociedad de la información puede transformar las condiciones de vida y los hábitos de gran parte de la población. Es preciso desarrollar medidas para educar y formar a los consumidores con el fin de ayudarles a adaptarse a esta nueva realidad y para que puedan aprovechar plenamente sus ventajas» (Greaves, 2000:196).

Kontsumitzaile informatuak ez ezik, nekazari eta abeltzain informatuak ere behar ditugu. Hau da, abeltzainek eta baserritarrek informazio gardena behar dute, beren abelburuak nola gobernatu behar dituzten aukeratzeko, eta eurek gura dituzten haziak eta ongarriak erabiltzeko. Horregatik, aldiro-aldiro animalientzako pentsuen osaketari buruzko ikerketak, elikagaien ekoizpenean erabiltzen diren sulfatoen eta ongarrrien ikuskapenak, animaliak hazteko erabiltzen diren tekniken miaketak edo hazien azterketak egin eta argitaratu beharko liriateke. Pentsu zakuetan, adibidez, informazio kimikoa ematen da, baina ez da zehazten zer dagoen, ezta osagai bakoitzeko zenbat dagoen ere. Hau da, etiketak ez du esaten pentsuan arto edo soja transgenikorik dagoen, nahiz eta batzuetan horrela izan. Hori horrela izanik, erraza da gero iruzurrak, behi eroak eta kalitate txarreko okelak agertzea.

Honekin batera, mugimendu kontsumerista sendotu behar da. Izan ere, Estatuan oso ahula da mugimendu hau. Estrategia eta sigla desberdin larregi daude presioa eraginkorra izan dadin. Nahiz eta OCU-k —kontsumitzaileen eta erabiltzaileen Estatuko erakunde indartsuena— 140 langile eta 220.000 bazkide dituen, oraindik egia da 1970. urtean Robert Hermann-ek zioena: «Debido a la falta de una filosofía y un programa de acción verdaderamente globales no existe propiamente hablando un único movimiento consumerista. El consumerismo es en lugar de eso un conglomerado de grupos separados entre sí, cada uno de los cuales tiene intereses peculiares y que a veces forman alianzas temporales sobre aspectos concretos. Los grupos de este tipo de coaliciones incluyen organismos sindicales, cooperativas de consumo, educadores del consumidor y las organizaciones para el análisis de productos (uniones de consumidores), además de otras organizaciones con intereses relacionados» (Leon eta Olabarri, 1991:305).

Gauzak horrela, ezinbestekoa da arlo honetan lanean ari diren erakunde, mugimendu eta elkarte guztien sare eraginkorra sortzea, kontsumitzaileak arduratzen dituzten gaietara egokian erantzuteko. Beharrezkoa da, barbarako, Nafarroako Iratxe kontsumitzaileen elkarte,

Euskal Herriko Kontsumitzaileen Antolaketa, Euskal Herriko Kontsumitzaileen Batasuna, Euskal Kontsumitzaileen Elkargoa, Kontsumoko Udal Bulegoak —KIUBak— eta kontsumitzaileen inguruan lanean ari diren elkarteak harremanetan jarri eta sare eraginkorra osatzea.

Sare horrek egin beharko lukeena zera da: elikagaiei eta, orokorki, produktuei eta zerbitzuei buruz erabakiak hartzen diren lekuetan kontsumitzaileen presentzia eta parte hartzea bultzatu, produktuei buruzko informazio egokia ziurtatu, eta osasuna eta segurtasuna babesteko neurri eraginkorrak hartu. Kontuan izan demokraziaren kalitatea hobetzeko eta gizarte justuak lortzeko ezinbestekoa dela kontsumitzaileen eskubideak babestea.

3.3. **Produktuen eta zerbitzuen kalitatea bermatuko duen nazioarteko erakunde bat behar da**

Hamurabiren (K.a. 1793-1750) kodeak argi erakusten du antzina-koa dela produktuen kalitateari buruzko kezka. Hala eta guztiz, nire us-tez, *xxi*. mendean kontsumitzaileak babesteko lege eraginkorrak falta dira, gertatzen ari diren iruzur guztiek erakusten duten bezala. Herrialde gehienetako kode penaletan kontsumitzaileen interes sozio-ekonomikoen babesa falta da, edo, kasurik onenean, legeak egon arren, ez da hauek betearazteko ezer egiten.

2002. urtearen hasieran, Marokon elkartu ziren Nazio Batuen Erakundeko eta Osasunerako Mundu Erakundeko hainbat ordezkarien arabera, elikagai osasuntsuak izateko, herrialde guztiek jarraituko dituzten arau unibertsalak behar dira. Hau da, elikagaiak lortzeko, prozesatzeko eta paketatzeko mundu guztirako arauak sortu behar dira. Egiaz, lege desberdinak daude mundu zabalean, eta, aniztasun horri jarraiki, oso zaila da kontsumitzaileak babesteko urrats eraginkorrak egitea.

Pozoituta hil gura ez badugu, kontsumoaren inguruko legeen eta araudien alorra sendotu behar da, eta egiten diren kontsumo iruzur-erentzako zigor eraginkorrak finkatu. Zentzu honetan, aipagarria da 2000. urtean Donostian egin zen kontsumoari buruzko Europako lehen kongresuko ondorio hau: «Es necesario plantearse una reflexión en profundidad sobre la conveniencia de reforzar el control del mercado mediante normas que complementen la autorregulación de las propias empresas con el objetivo de que los productos comercializados sean seguros para los consumidores» (Greaves, 2000: 197).

Publizitate faltsuaren, merkatuan legea betetzen ez duten produktuen edo iruzurrak egiten dituztenen kontrako legeak oso argiak izan

behar lirateke. Beste hitz batzuekin esanda, kontsumitzaileen interesak zalantzan jartzea ez da inolaz ere errentagarria izan behar.

Honela, bada, erosten ditugun produktuen eta zerbitzuen kalitatea bermatuko duen nazioarteko erakunde bat behar da. Kontsumo arloan, Hobbes-ek (1588-1679) aldarrikatzen zuen bezalako *Leviathan* bat behar dugu, gizaki, erakunde eta enpresak arauak betetzera behar-tzeko.

Epe motzean horrelako erakunderik izango ez dugunez, ezinbestekoa da jada sortuak dauden erakunde publikoen inplikazioa. Hau da, kontsumitzaileen babesa ziurtatzeko, erakunde publikoek lege eta arauak sortu behar dituzte, eta hauek bete arazteko bide eraginkorrak ezarri.

Estatuaren partehartzea indartzeaz gain, kontsumitzaile, nekazari, ekologista eta, oro har, kontsumoarekin arduraturik gauden gizarteko sektore guztiok nahi dugun kontsumo gizarteari buruzko hausnarketa sakona egin behar dugu, eta, hortik abiatuz, kontsumo segurua lortzeko presioa egin. Produktu transgenikoen aurkako boikotak, elikagai naturalen aldeko kontsumitzaileen kontzientziatze kanpainak eta iruzurra egiten duten edota kutsatzen duten enpresen aurkako ekintza baketsuak eraginkorrak izan daitezke, arriskurik gabeko produktuak lortzeko eta kontsumitzaileontzat mundu seguruago bat sortzeko. Ez da ahantzi behar, 1995ean, Greenpeacek, talde eta mugimendu ekologista askoren laguntzarekin, *Shell* konpainiak Atlantikoan petrolio ateratzeko zuen plataforma hondoratzeko asmoa gelditu zuela, bere gasolindegietan erostearen aurkako kanpainari esker. Modu berean, *Coca-Colak* bere salmenta tokietan CFC-rik gabeko hozkailuak erabiltzera behartzeko Greenpeacek Interneten egin zuen kanpainari esker, *Coca-Colak* kutsadura urritzeko helburuarekin bat egin zuen, eta bere hozkailu eta salmenta makina guztiak aldatzea erabaki.

Adibide bi hauek argi uzten dute txikiak, batzuetan, indartsua garaitu dezakeela. Erakundeek politika eraginkorrak bultzatzen badituzte eta kontsumitzaileek eta gizarte mugimenduek behar bezala presionatzen badute, ekoizle zein banaketa etxeek onartu egin beharko dute kontsumitzaileon eskubideak errespetatu egin behar direla.

4.

Amaierako berbak

Dendari bat bada
gure auzoan,
irabazten baitu
ofizioan;
bere orratzez, bere ariez
irabazten du;
badu diru, poltsa badu,
aberats da;
senar on bat baizik
orrek ez du falta.

R.M. Azkue: *Cancionero Popular Vasco*

Iraganeko kontsumo ereduak —denda txikiak, arriskurik gabeko produktuak, kontsumitzailearen eta ekoizlearen arteko hartu-eman zuzenak...— guztiz alboratu gabe, erosketak egiteko toki, modu, produktu eta une berriak ugaritu dira. Denbora gutxian, *homo ekoizle* izatetik *homo erosle* izatera pasatu gara, eta, ondorioz, dendarik denda pasatzen dugu gure bizitzaren parte garrantzitsuena. Eta ez oinarrizko beharriak asetzeko behar dugulako, baizik eta dendetara joatea denbora pasa bihurtu delako, eta karrotxoa hartuta azalera handiko merkataritza zentroetan produktuz betetako apalen eta erakusleihoen artean paseatzea gustatzen zaigulako. Masa kulturadun gizartean, aisialdia eta kontsumoa gauza bera direla esan digute, eta guk sinistu egin dugu. Are gehiago, iraganeko kontsumitzaile, ekoizle eta saltzaile independenteak desagertu egin dira, eta merkatuarekiko eta multinazionalerekiko erabateko mendetasunera pasatu gara. Ekoizpen, landaketa eta salmenta prozesu ia guztiak enpresa handien eskuetan daude, eta goitik behera zehazten digute urteko aro bakoitzean zer jantzi, jan edo erosi behar dugun.

Maileguan zein epeka ordaintzeko aukeren bitartez, kontsumoaren mundu liluragarrira bultzatzen gaituzte. Zoriontasuna lortzeko edo gure bizitzako arlo desberdinetan dauzkagun hutsuneak asetzeko, amaigabe erosi behar dugula sinestarazten digute. Horrek, neurri barik erostera bultzatzeaz gain, amaigabeko produktuz, tresnaz eta gailuz bete dizkigu gure etxeak: lagungarri direnak batzuk, ezertarako balio ez dutenak ez gutxi.

Testuinguru honetan, askotan urratzen dira kontsumitzaile gisa dauzkagun eskubideak: osasunarentzako eta segurtasunerako arrisku-tsuak diren produktuak, monopolioak eta oligopolioak, informazio ez-kutatzen duten etiketak, publizitate gezurtia, elikagaien inguruko iruzurrak eta abar. Asko dira esaten dutenak kontsumitzaileen eskubideen urraketa maila jasangaitzetara heldu dela, eta, horrela jarraituz gero, atzera bueltarik gabeko mendekotasun egoeretara helduko garela, ekoizle eta banatzaileek dauzkagun eskubide guztiak ezeztatuko dizkigutelako.

Hori dela eta, kontsumitzaileen eskubideak errazegi urratzen dituen kontsumo eredu honi alternatibak aurkitzeko garaia heldu dela iruditzen zait. Baina zelan lortu kontsumitzaileen eskubideak urratzen ez dituen gizartea? Zer egin kontsumitzailearen eskubide guztiak ziurtatzeko? Besteak beste, *produktu eta zerbitzu onargarrien* ekoizpena sustatu behar da; hau da, arriskurik sortzen ez duten produktu eta zerbitzuena. Horrekin batera, kontsumitzaile, nekazari eta abeltzain informatuak behar dira, baita produktuen eta zerbitzuen kalitatea bermatuko duen nazioarteko erakunde bat ere. Azkenik, ezinbestekoa da kontsumitzaileen eskubideak aintzat hartzen ez dituen kultura politiko, instituzional, zientifiko eta ekonomiko osoa zalantzan jartzea. Hitz gutxitan esateko, kontsumitzaileen eskubideei buruzko kultura gizarteratu beharra dago etorkizunean ere egoki biziko bagara.

5.

Aipatutako bibliografia

- AZURMENDI, J. (1984): *El hombre cooperativo. Pensamiento de Arizmendiarieta*. Lan Kide Aurrezkia, Oihartzun.
- BECK, U. (1986): *La sociedad del riesgo. Hacia una nueva modernidad*. Paidós. Madril.
- BECK, U. (1998): *¿Qué es la globalización?* Paidós. Madril.
- BERCOVITZ, A. (2003): «Marco histórico de la protección al consumidor: de los orígenes al s. XXI». Eusko Jaurlaritz (2003): *II Congreso Europeo de Consumo*, Vitoria-Gasteiz.
- BOCOCK, R. (1995): *El consumo*. Talasa Ediciones, Madrid.
- CASTILLO, J. (1987): *Sociedad de consumo a la española*. Eudema, Madril.
- DÍAZ DE RADA, V. (2001): *Pautas de consumo y ahorro en los albores del siglo XXI*. CIS, Madrid.
- EUROPAR BATASUNA (2001): *Kontsumitzaileen Babesari Buruzko Liburu Berdea*. Europar Batasuna, Brusela.
- EUROPAR BATASUNA (2002): *Europar Batasuneko kontsumitzaileen babesari buruzko liburu berdearen jarraipena*. Europar Batasuna, Brusela.
- EUSKO JAURLARITZA (1994): *Los Hábitos de Compra y el Comportamiento del Consumidor Vasco 1993-1994*. Eusko Jaurlaritz, Vitoria-Gasteiz.
- EUSKO JAURLARITZA (2000): *Txikizkako merkataritzaren oinarrizko berezitasunen txostena*. Eusko Jaurlaritz, Vitoria-Gasteiz.
- EROSKI FUNDAZIOA (2002-2003): *2002 eta 2003ko Kontsumitzaileen Barometroak*. Eroski Fundazioa, Elorrio.
- FIELDER, A. (2000): «Nuevas formas de suministrar información a los consumidores». Eusko Jaurlaritz: *1.º Congreso Europeo de Consumo*, Vitoria-Gasteiz.
- GRAY, J. (2000): *Falso Amanecer. Los engaños del capitalismo global*. Paidós, Madril.
- GREAVES, B. (2000): «Conclusiones y clausura». Eusko Jaurlaritz: *1.º Congreso Europeo de Consumo*, Vitoria-Gasteiz.
- GRUBB eta GRATHWOHL (1967): «Consumer Self-concept, Symbolism and Market Behavior: A Theoretical Approach». *Journal of Marketing*.

- HAMELINK, C. (1994): *Trends in World Communication*. SouthBound, Malasia.
- INGLEHART, R. (1991) *El cambio cultural en las sociedades industriales avanzadas*. Cis, Madrid.
- INC (2004a): *25 años de Política de Consumo*. INC, Madrid.
- INC (2004b): *El nivel de conocimiento de las instituciones de protección a los consumidores y la percepción de los derechos de los consumidores y usuarios*. INC, Madrid.
- IÑARRITU, B., Abad, M. eta Estrategias Empresariales Europeas (2004): *Kontsumitzailearen eskubideak European*. Vitoria-Gasteiz.
- JUARISTI, P. (1997): «¿De qué hablamos cuando hablamos de sexismo en la publicidad?» in *El reflejo de la diversidad a través de los medios de comunicación y de la publicidad*. Emakunde Emakumearen Euskal Erakundea, Vitoria-Gasteiz.
- JUARISTI, P. (1994): «Emakumea eta publizitatea». *Egunkaria*, 1994ko azaroaren 18a.
- JUARISTI, P. (2003): «Sexua, Sexismoa eta Publizitatea». Zabalik, 2003ko azaroa.
- JUARISTI, P. (2005): *Salgai. Euskal Kontsumo Gizartea Aztertzen*. Alberdania, Irun.
- KLEIN, N. (2001): *No Logo. El poder de las marcas*. Paidós, Bartzelona.
- LAVOISIER, B. (2000): *Eusko Jaurlaritza: 1º Congreso Europeo de Consumo*, Vitoria-Gasteiz.
- LEON, J.L. eta OLABARRI, E. (1992): *Comportamiento del Consumidor y Marketing*. Deusto, Bilbo.
- MARCUSE, H. (1983): *Eros y Civilización*. Sarpe, Madrid.
- PACKARD, V. (1959): *Las formas ocultas de la propaganda*. Editorial Sudamericana, Buenos Aires.
- RITZER, G. (2000): *El encanto de un mundo desencantado. Revolución de los medios de consumo*. Ariel, Bartzelona.
- VERDU, V. (2002): «Marcas con encanto». *El País*, 22-2-2002.

Eranskina

Abenduaren 22ko 6/2003 Legea, Kontsumitzaileen eta Erabiltzaileen Estatutua

VII. KAPITULUA

Kontsumitzaileen eta erabiltzaileen hizkuntza-eskubideak

37. artikulua.—Kontsumitzaileen eta erabiltzaileen hizkuntza-eskubideak.

Kapitulu honetan ezarritakoarekin eta bertan biltzen diren progresibotasun-baldintzekin bat etorritz, kontsumitzaile eta erabiltzaileek honako hizkuntza-eskubideak dituzte:

- a) Ondasun eta zerbitzuei buruzko informazioa euskaraz nahiz gaztelaniaz jasotzekoa, lege honetako 14. artikuluan ezarritakoaren arabera.
- b) Autonomia Erkidegoaren lurralde-eremuan kokatzen diren enpresa edo establezimenduekin dituzten harremanetan, ofizialak diren bi hizkuntzetako edozein erabiltzekoa; enpresa eta establezimendu hauek, bi hizkuntza ofizialetako edozein erabiltzen dutela ere, zerbitzu egokia eman beharko diete.

38. artikulua.—Erakunde publikoak.

1. Lege honetan xedatutakoaren ondorioetarako, honakoak izango dira erakunde publikoak:

- a) Euskal Autonomia Erkidegoko administrazioak eta Estatuko Administrazioa, eta baita horien mende dauden edo horietako erakunde-administrazioa osatzen duten zuzenbide pribatu edo publikoko entitateak ere.

- b) Titulartzat aurreko idatz-zatian aipatutako administrazioak dituzten zerbitzuak kudeatzeaz arduratzen diren edozein izaeratako erakundeak, baldin eta horiek mota honetako zerbitzuak eskaintzen diharduten.
- c) Batik bat a) idatz-zatian aipatutako administrazio eta erakundeen partaidetza duten edo horien kontrolpeko erakundeak, hauen izaera edozein dela ere. Ondorio hauetarako, kontrol-harremana honako kasuetan dagoela ulertuko da: erakundearen boto-eskubide gehienak dituztenean edo gobernu-organoko kide gehienak izendatu edo kargutik kentzeko eskubidea dutenean.

2. Erakunde publikoek kontsumitzaile eta erabiltzeekiko harremanetan bi hizkuntza ofizialak agertzea bermatuko dute. Hau guztia honela egingo da:

- a) Euskal Autonomia Erkidegoaren lurralde-eremuko establezimenduetan, errotuluak, oharrak eta, oro har, jendeari zuzendutako jakinarazpenak euskaraz eta gaztelaniaz emango dira.
- b) Kontsumitzaile eta erabiltzaileek betetzeko egiten diren inprimaki edo eredu ofizialak bi hizkuntzatan emango dira.
- c) Kontsumitzaileak edo erabiltzaileak berak hizkuntza ofizialetako bakarra erabiltzea nahi duela adierazi ezean, bi hizkuntzatan idatziko dira atxikipen-kontratuak, klausula-ereduak dituzten kontratuak, araupeko kontratuak, baldintza orokorrak eta kontratu horiei buruzko edo horiek egitearen ondoriozko agiriak.
- d) Zehazki kontsumitzaileei zuzendutako jakinarazpenak bi hizkuntzatan eman beharko dira, eta baita fakturak, aurrekontuak eta antzeko agiriak ere, kontsumitzaile eta erabiltzaileak berak bi hizkuntza ofizialetako bat bakarrik erabiltzea aukeratu ezean.
- e) Bi hizkuntzatan idatziko dira, halaber, produktu eta zerbitzuak erabili eta mantentzeko jarraibideen liburuxkak, berme-agiriak eta etiketetan eta ontzietan adierazi beharrekoak.
- f) Kontsumitzaile eta erabiltzaileei zuzendutako produktu, ondatsun eta zerbitzuen eskaintza, sustapena eta publizitatea, erabilitako euskarria edozein dela ere, bi hizkuntzatan egingo da.

3. Erakunde publikoekin dituzten harremanetan, kontsumitzaile eta erabiltzaileek arreta eurak hautatzen duten hizkuntza ofizialean jasotzeko eskubidea dute. Herri-administrazioei dagokienez, Euskararen Erabilpena Arautzen duen azaroaren 24ko 10/1982 Oinarrizko Legeko 6. artikuluan ezarritakoari kalterik egin gabe, Jaurlaritzak egoki ikusten dituen neurriak hartuko ditu eta eskubide hori erabiltzen dela arian-arian bermatzeko beharrezko bitartekoak jarriko dira eskura.

4. Estatuko Administrazioari aplikatzen zaizkion lege honetako xedapenek ez diote kalterik egingo Estatuaren eskumenari bere zerbitzuak antolatu behar ditueneari.

39. artikulua.—Diruz lagundutako erakundeak eta interes orokorreko sektoreak.

1. Lege honen ondorioetarako, honakoak izango dira diruz lagundutako erakundeak eta interes orokorreko sektoreak:

- a) Legez unibertsalak, interes orokorrekoak edo beste kategoria batekoak diren zerbitzuak egiten dituzten erakunde edo pertsona juridikoak, edo unibertsaltasun eta berdintasuneko araubide juridikoaren pean dauden zerbitzuak ematen dituztenak, hala nola garraioak, telekomunikazioak eta energia-zerbitzuak.
- b) Euskal herri-administrazioek ematen dituzten laguntzen edo diru-laguntzen onuradunak diren erakunde edo pertsona juridikoak, edo horietako edozeinekin lankidetzeta-hitzarmena sinatu dutenak. Kasu honetan, kontsumitzaile eta erabiltzaileen hizkuntza-eskubideei dagokien bermeak diru-laguntza edo hitzarmenaren xedearrekin erlazionatutako harremanen eremua ere hartuko du.

2. Erakunde hauek, publikoak direnean izan ezik, lege honetako 38. artikuluko 2. paragrafoan, a), b) c) eta d) idatz-zatietan, ezarritako betebeharrak bete beharko dituzte. Erregelamendu bidez finkatuko da horiek arian-arian nola bete.

40. artikulua.—Bezeroarentzako arreta.

1. Jendeari produktuak saldu eta zerbitzuak egiteaz arduratzen diren establezimenduek lege honetako 38. artikuluko 2. paragrafoan, a), b) eta c) idatz-zatietan, ezarritako betebeharrak bete beharko dituzte. Era berean, kontsumitzaile eta erabiltzaileei arreta emateko gertu egon behar dute, horien hizkuntza ofiziala edozein dela ere.

2. Aurreko paragrafoan adierazitako betebeharez gain, indarreko legeriak establezimendu komertzial handi gisa kalifikatzen diren establezimenduek, baita jendeari ondasun eta produktuak eskaintzen dizkieten eta, hala ez diren arren, erakunde handi gisa kalifikatzen diren establezimenduek ere, 38. artikuluko 2. paragrafoan, d) idatz-zatian, jasotako betebeharra ere bete beharko dute. Erregelamenduz finkatuko dira erakunde handi kontsideratzeko betekizunak, alegia, negozio-bolumenari, langile-kopuruari eta/edo Euskal Autonomia Erkidegoan duten presentziari dagozkienak.

3. Erakunde publikoei atxikita eta jendearentzat irekita dauden establezimenduei lege honetako 38. artikuluan aurreikusitako araubidea aplikatuko zaie.

4. Diruz lagundutako erakundeei eta interes orokorreko sektoreei dagozkien eta jendearentzat irekita dauden establezimenduek, 39. artikuluan bildutako betebeharrak betetzeaz gain, kontsumitzaile eta erabiltzaileei arreta emateko moduan egon beharko dute, horiek darabilten hizkuntza ofiziala edozein dela ere.

5. Jaurlaritzak erregelamendu bidez finkatuko du artikulua hone-tako betebeharrak arian-arian nola bete.

41. artikulua.—Ondasun eta zerbitzuei buruzko informazioa emateko hizkuntza.

1. Kapitulu honetan berariazko araubiderik eskatu ezean, Euskal Autonomia Erkidegoaren lurralde-eremuan ondasun eta zerbitzuen in-guruan kontsumitzaile eta erabiltzaileei banatzen zaien informazioa, etiketa, ontzi eta jarraibide-inprimaketakoa barne, euskaraz nahiz gaz-telaniaz eman ahal izango da, betiere osasuna eta segurtasuna babes-teko asmoz aplikatzen den legeriak ezar dezakeenari kalterik egin gabe.

2. Jaurlaritzak 1. paragrafoak aipatzen duen ondasun eta produk-tuei buruzko informazioan euskara erabil dadin sustatuko du.

3. Euskal Autonomia Erkidegoaren eremuan araututako jatorri-dei-tura edo kalitate-deitura duten euskal ondasunek eta artisau-produk-tuek dituzten etiketetan jartzen diren nahitaezko datuak eta boronda-tezko informazio gehigarriak euskaraz agertuko dira, gutxienez. Betebehar hau arian-arian nola ezarri, erregelamendu bidez finkatuko da.

42. artikulua.—Sustapen-jarduketa publikoa.

1. Jaurlaritzak kontsumitzaile eta erabiltzaileei ondasun eta zerbi-tzuak eskaintzen dizkieten erakundeen jarduketan eremuan euskara erabil dadin sustatzeko egoki ikusten dituen neurriak sustatu eta beha-rezko bitartekoak jarriko ditu eskura.

2. Jaurlaritzak arlo honetan euskara erabiltzea errazagoa egiten duten hizkera espezializatuko materialak zabaltzea sustatuko du.

Giza Eskubideei Buruzko Deustu Koadernoak, 36 zk.

Liburu honen helburua da ikuspuntu desberdinetatik kontsumitzaileen eskubideekin gertatzen dena aztertzea, gai honen inguruan eztabaida bultzatzeko helburuarekin. Izan ere, kontsumitzaileon bizi kalitatea hobetu, demokrazia hobetoagoak lortu eta gizarte justuagoak nahi baditugu, kontsumitzaileok dauzkagun eskubideen kontzientzia hartu behar dugu, baita eskubide hauek nola urratzen diren ezagutu ere. Honela, bada, hiru gai nagusi lantzen ditut liburuan zehar: Estatu espainiarreko eta, bereziki, Hego Euskal Herriko kontsumitzaileen eskubideen historia laburtua kontatuz hasten naiz; ondoren, kontsumitzaileen eskubideak zelan urratzen diren azaltzen dut; azkenik, egoera honi aurre egiteko eman beharreko pausoei buruzko proposamen batzuk egiten ditut.

Patxi Juaristi Larrinaga (Markina-Xemein, 1967). Soziologian Doktorea da (1995). 1993tik Euskal Herriko Unibertsitateko irakaslea da Gizarte eta Komunikazio Zientzien Fakultatean. 2000. urteko Euskaltzaindiaren Mikel Zarate saiakera saria irabazi zuen. Aurretik argitaratutako liburuak dira: *Euskal Alfabetatzearen Historia Zenbait Sortzailearen ahotan 1960-1990* (Labayru, 1997), *Euskaldunak eta ondasunak* (Pamiela, 2001), *Euskal Herria Globalizazioaren aurrean* (BBK-Euskaltzaindia, 2001), *Gizarte Ikerketarako Teknikak* (UPV-EHU, 2003) eta *Salgai. Euskal Kontsumo Gizartea Aztertzen* (Alberdania, 2005).



EUSKO JAURLARITZA
GOBIERNO VASCO

JUSTIZIA, LAN ETA GIZARTE
SEGURANTZA SAILA
DEPARTAMENTO DE JUSTICIA,
EMPLEO Y SEGURIDAD SOCIAL



**Deustuko
Unibertsitatea**

