

REVISTA

Kontsumo

ALDIZKARIA

- Seihileko gaia:
- Gaurko solasaldian...
- Hala gertatu zen eta halaxe kontatu dizuegu...
- Bazenekien?
- Zure eskubidea da
- Zuri gerta dakizuke!
- Horrela ikusten gaituzte

REVISTA
Kontsumo
ALDIKARIA

Seihilekoko gaia:
Publizitatea

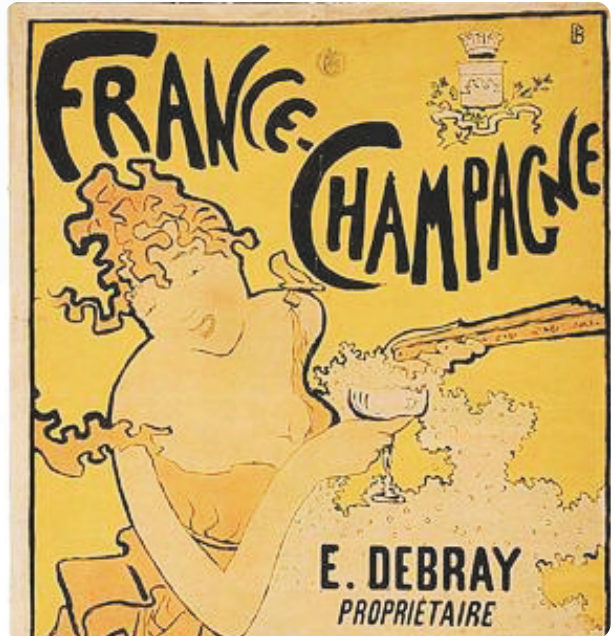


Seihilekoko gaia...

PUBLIZITATEA

Goizeko 8ak dira, eta Martin autobusaren zain dago. Egunkaria irakurtzen ari da: “Kontratatu zure hipoteka %2ko UTBn!” “Bai interesgarria!” -esaten dio bere buruari. Sakelan dardarka hasten da zerbait. “100 sms 6€tan baino ez” “Aspergarriak benetan...!”

Autobus bat heltzen da, baina ez da berea. Jendea jaisten den bitartean, ondorengoa irakurtzeko denbora du: “Probatu azken 4x4a eta bizi abentura”. Neska batek bere diseinuko erlojuari begiratzen dio, emakume ospetsu denek eramaten duten erloju horri. Martinek begiratu eta pentsatzen du: “Hau ideia ona, badakit zer oparituko diodan emaztegaiari! Interneten begiratuko dut ea zerbait aurkitzen dudan, eta gero merkataritza-gune batera joango naiz!”. Minutuak igaro, eta autobusa ez da heltzen. Martin, bi nerabeei so entretenitu da. Buletooth-aren bitartez, argazkiak, musika, jokoak eta beste hamaika gauza elkarri pasatzen ari dira. “Bada garaia, sakelako telefonoa aldatu behar dudala pentsatzen hasteko!” pentsatzen du Martinek.



Konturatzen ez bazara ere, Martin zu izan zaitezke.

Egungo gizartean, jaikitzen garenetik, publizitate-mezuen eraginpean gaude etengabe.

Baina, zer da Publizitatea?

Komunikazio-sistema masibo gisa ulertzen dugu publizitatea. Merkataritza-arloko berriak eta iragarkiak hedatzea du xede, betiere, litezkeen erosleen, ikusleen, erabiltzaileen eta abarren arreta erakartzeko asmoz. (Erref. Espainiako Hizkuntza Akademiaren Hiztegia).

Asko dira “erakarpen” prozesu konplexu hau osatzen duten faktorea, baina hala ere, publizitatea nagusitu egin da gure bizitzetan.

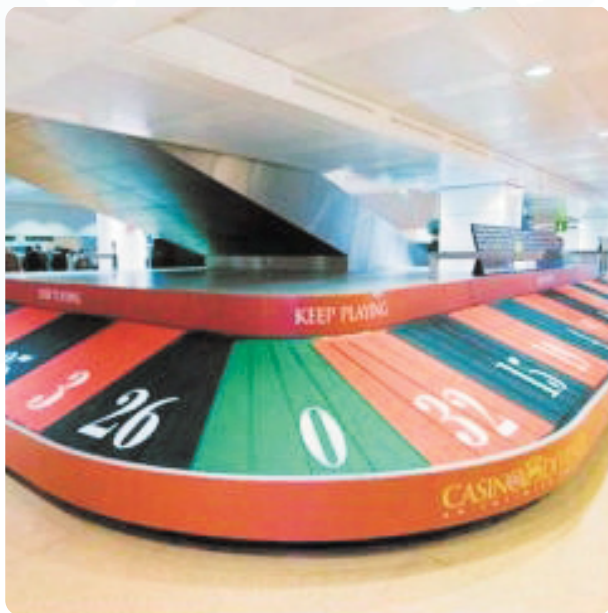
Seihilekoko gaia...

Noiztik existitzen da?

Antzina-antzinako zibilizazioetan, jada, publizitateko adibideak aurki ditzakegu. Grezian *heraldoa*, Erroman *praecoa* eta Erdi Aroan *juglareak*. Denak, herritarren artean politika, lege, erlijio, eta askotan, merkataritza arloko ahozko mezuak helarazteaz arduratutako pertsonaia herrikoiak ziren.

Idatzizko publizitate-iragarkia inprimategia sortu zenean hasi zen hedatzen, baina XIX. mendean egin zuen benetan aurrera publizitateak, Industria Iraultzak sorrarazitako bilakaera ekonomikoaren ondorioz.

Salerosketen gorakadak, lehiakortasunaren zabalkuntzak, produktu-soberakinek eta produktu eta zerbitzuen dibertsifikatzeak, aukera bat baino hautatzeko parada eskaini zieten garai hartako kontsumitzaileei.



Enpresek, gero eta azkarrago eta gero eta kostu txikiagorekin fabrikatzen zituzten

produktu-kopuru handia saltzeko bide berriak bilatu behar izan zituzten.

Eta orduan izan zen, hain zuzen ere, publizitatea saltzeko funtsezko tresna bihurtu zenean, eta ondorioz, publizitatearen inguruko lanbidea sortu zen.

Hasiera batean, beren produktuak iragarri nahi zituzten enpresa saltzaileen eta inprimatzeko finantziazioa behar zuten egunkarien arteko bitartekari hutsak ziren, "iragarki edo egunkarietako agenteak" izenez ezagutzen zirenak.

Bitartekaritza-lan hau profesional bihurtzen joan zen, enpresa iragarleek beren iragarkiak jartzeagatik ez ezik, horiek nola, zein lekutan, zein neurritan argitaratu behar ziren edo idazketari zein ilustrazioei buruzko aholkuengatik ordaintzen hasi zirenean. Eskariak gora egin ahala, beren publizitate

Seihilekoko gaia...

agentziak sortu zituzten “iragarki-agentteek”. Lehenengoa, 1841. urtean sortu zen, Filadelfian, eta bigarrena, 1970.ean, Bartzelonan.

Publizitatearen munduak finkatzeko beharra zuen eta idatzizko prentsez gain hasteko estrategia berriak ezarri zituen. Hasiera batean, irratiak herritarren artean izan zuen gorakada gehitu zen, beranduago, zinemaren boomaz baliatu zen, eta azken batean, pantaila txikian, hau da, Tban nagusitu zen. Geroago, Internet, telefonia, etab. heldu ziren.



Gaur egun, nonahi dago publizitatea, eta hain da indartsua, ezen merkataritzako erakargarria izateaz gain, kultura- eta gizarte-ereduak ere ezartzen baititu.

Publizitatea, zergatik erakartzen gaitu?

Martin merkataritza-gunean dago, dagoeneko, asteko erosketak egiten. Telebistan ikusi duen prestatutako plater bat erosi du, hau da, “2 minututan berotu eta prest” dagoen horietakoa...



Lola bizilagunarekin egin du topo eta bere poltsan daramanari erreparatu dio. Hark, auzoko dendetan zerealak, esnea, jogurtak, barazki freskoak, sasoiko fruta erosi, eta 2x1eko eskaintza batean 2 sandalia pare eskuratu ditu.

Zergatik dira hain ezberdinak erosketak?

Bakoitzak, berezko behar, lehentasun eta gustua dauzka. Bakoitza, “litekeen talde” batekoa da.

Martin eta Lola ez ezik, gure gizartean “litekeen talde” gehiago daude. Publizitate-agentziek jakin badakite, ondo aztertuta izan behar dituztela talde horiek. Nolakoak garen eta zer nahi dugun, daukaguna eta eduki nahi genukeena jakin behar dute.

Seihilekoko gaia...



Nola mugitzen garen, zerekin identifikatzen dugun geure burua, hunkitzen gaituena, probokatzen gaituena eta dei egiten digutena dakizkite. Produktu bat ateratzerakoan, ondo baino hobeto egingo dituzte bere estrategia limurtzaile eraginkorrenen plangintza, lengoaiaren, irudiaren eta soinuaren bitartez, produktua gurekin “kontaktatu” eta mundu ezin hobearen ilusioan murgilaraz gaitzan.

Oso estereotipo definituak aurkezten dizkigute, eta hainbeste manipulatzeko dute errealitatea, ezen den-denok, gizon-emakume garaile, eder, altu edo gihartsuak izan ahalko baikara, iragarkietan azaltzen den guztia eroste hutsarekin...

Baina gizarte-azterketa honetan, sinplifikatuegi edo estereotipatuegi gelditzen da errealitatea, egiazko aniztasunari lekurik utzi gabe.

Denok ahal edo nahi al dugu azken belaunaldiko sakelako telefonoa eduki, libre egingo gaituen autoa gidatu edo gure bizitza aldatuko duen bidaia egin...?

Publizitatea, errealitatea ala fikzioa

Publizitateak eskaintzen dizkigun aparteko egoera hauek, batzuetan gizartean nagusitzen diren balio etiko, sozial eta kulturalak helarazten dituzte. Sarritan, kontrabaliok ere, guretzat onuragarri balira tratatzen dituzte.



Seihilekoko gaia...

Adibide asko daude non muturreko lehiakortasuna, indarkeria, sosik aurreratu gabe eta aurrera begiratu gabe bizi izatea baliozkotzat jotzen diren. Gaztetasuna eta edertasuna, gizarte-arrakasta lortzeko ezinbesteko alderditzat jotzen dira...

Zer egin dezakegu mezu-zaparrada honen aurrean?

Kontsumitzaile garen heinean, kritikoak izan eta publizitate-mezuak bereizten jakin beharko genuke, publizitate orok ondorengo lau ardatz nagusiren arabekoak izan behar duela:

Legezketasuna.

Legeak ezarritakoa betetzea.

Egiazkotasuna.

Benetako eta ezkututako ezer gabeko edukiak.

Benetakotasuna.

Argi eta garbi bereiz daitekeen publizitate-mezuak.

Lehiakortasun librea.

Enpresa lehiakideak errespetatzea.

Bestalde, heltzen zaizkigun iragarki guztiek, honakoa bezalako galderak egitera eraman beharko gintuzten:

- Behar al dut, egiazki, behar dudala dioten guzti hori?
- Zoriontsuagoa al naiz kontsumitzen dudanean?
- Hainbeste estereotiporen aurrean, non gelditzen da gure gizartearen pluraltasuna eta aniztasuna?
- Identifikatzen al dut neure burua iragarkiek

helarazten dizkidaten balioekin, ados nago horiekin?

- Zehazten ahal didate aukeratu ahal izateko behar dudan informazio guztia?

Azken batez, publizitatearen aurrean jarrera kritikoa hartzeko gai izan beharko genuke helduok, eta gainera, belaunaldi gazteagoak zaindu ere, azken hauek, askotan errealaren eta irrealaren artean ez bereiztera eramaten duten mezu-kopuru ikaragarri horien aurrean babesgabe dagoen publiko potentziala baitira.



Martin etxera heldu da. Plastikozko hamaika poltsa mahai gainean hustu ditu: janari aurrekozinatuko 8 pakete, paperezko zapiak, freskagarriak, edari energetikoak, kaltzios aberastutako esnea, pizza izoztuak, erabili eta botatzeko 3x2 bizar-xaflak eta emaztegaiarentzako edizio mugatuko oparia: diseinuko erlojua eta lurrina "barruan daramazun emakumearentzat. Erosi duen dena begiratu eta pentsatzen du: "Azukrea eta olio ahaztu ditut!"

Martin izaten jarraitu nahi duzu ala nahiago duzu publizitatearen aurrean jarrera kritikoa hartu?

Zeure esku dago...

REVISTA

Kontsumo

ALDIKARIA

Gaurko solasaldian:

Elena Leïñena

Nerea Irákulis

Ana Fernández

Joseba A. Etxebarria



Gaurko solasaldian...



ELENA LEIÑENA MENDIZÁBAL.
ZUZENBIDEKO FAKULTATEA.



ANA FERNÁNDEZ MANTEROLA.
IRUNGO UDALEKO KONTSUMOKO ATALBURUA.



NEREA IRÁKULIS ARREGI.
EHUKO IRAKASLEA. ZUZENBIDEKO FAKULTATEA.



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

Deskriba ezazue publizitatearekin duzuen harremana.

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

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

Publizitate-jardueraren inguruan debeku eta muga garrantzitsuak daude, eta

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

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

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

Gaurko solasaldian...

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



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

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



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



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

Zenbateraino betetzen ditu egungo publizitateak dauden arauak?

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

Autorregulazioaren eta konpromisoaren bide

Gaurko solasaldian..

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

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

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



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

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



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

Gaurko solasaldian..

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

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



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

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

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

Gaurko solasaldian...

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



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

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

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

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

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

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

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

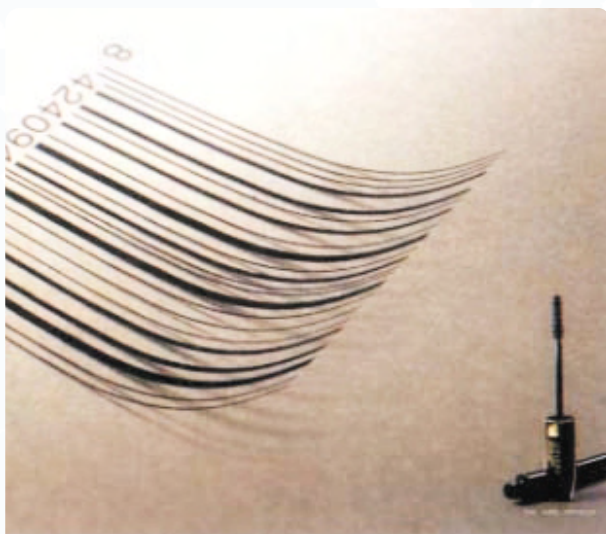
Gaurko solasaldian..

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

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

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

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



➤ Mary Luz Sánchez © Jose Luis Mora

REVISTA
Kontsumo
ALDIKARIA

Hala gertatu zen eta
halaxe kontatu dizuegu...

Hala gertatu zen eta halaxe kontatu dizuegu...

HEZKUNTZA PREMIA BEREZIA: ETXEKO SEGURTASUNA

Idea bat abian...

Kontsumoari buruzko prestakuntza etengabe hor dagoen zerbitu bat Eusko Jaurlaritzako Kontsumo eta Industria Segurtaguneko Zuzendaritzarentzat. Horregatik, azken 18 urteetan, prestakuntza-programa ezberdinak garatu ditu eta, garatzen jarraitzen du, Kontsumitzaile eta Erabiltzaileen Estatutuak dioena betez, kontsumoari buruzko hezkuntza eta prestakuntzarako eskubidea bermatze aldera.

Prestakuntza-programa hauen barruan, Kontsumo Gelak izenokoa dugu, hots, Eusko Jaurlaritzaren kontsumoari buruzko prestakuntza-zentroa. Herritarrak prestatzeko duen helburua ez zen beteko, gizarte-ehuna osatzen duten talde guztiak aintzat hartuko ez balitu.

Ikuspegi honetatik, 2003. urtean, oinarritzko prestakuntza-paketea landu zuen Kontsumo Gelak zerbitzuak, behar bereziak zituzten-entzako prestakuntza-eskaintza izan zedin.

Abian jarri eta lehenengo hiru urteetan izan duen arrakastaren ondorioz, areago joateko beharra, elkartearen berezko eta egiazko beharretan oinarrituko zen prestakuntza-ekintza berria lantzeko beharra ikusi zen. Beraz, zer, tartean zuzenean dauden eragileekin lan egiteko prozesu bat baino hobeagorik?

Honako abiapuntutzat hartuta, gaur egun "Etxeko Segurtaguna. Prestakuntza-Behar



Bereziak" izena daraman tailerra jarri zen martxan.

Kontsumo Gelak zerbitzuak, prestakuntza-behar bereziak dituzten pertsonekin lan egiten duten Euskadiko hiru Lurralde Historikoetako 14 ikastetxe, elkarte eta fundazioarekin jarri zen harremanetan, eta horretan abiatuta, sei fasetan garatu zen prozesua.

Prozesua...

Lehenengo fasea: GALDETZEA

14 zentroetako hezitzaileen artean, kontsumoaren arloan hautemandako prestakuntza-beharrei buruzko kontsulta-prozesu bat abiarazi zen.

Hala gertatu zen eta halaxe kontatu dizuegu...

Bigarren fasea: BILDU, INTERPRETATU...
ONDORIOAK ATERATZEA

Bildutako datuak, eskariak eta balorazioak irakurri, baloratu, interpretatu eta honako ondorio hau atera zen:

Etxeko segurtasunari buruzko prestakuntza-ekintza bat lantzeko beharra.

Hirugarren fasea: LANDU EGIN

Kontsumo Gelak zerbitzua osatzen dugunok, ondorengo ezaugarriak izan behar zituen tailer bat egin behar zela pentsatu, eta baita diseinatu eta landu ere:

- Dinamikoa izatea.
- Erabiltzaile moduan bertaratzen diren taldeen heterogeneotasunari egokitutakoa izatea.
- Horien interesen arabera izatea.
- Erraz ulertzeko moduko saio praktikoak izatea, ikasleei eraginkorrek direla sentiarazteko.
- Oso erakargarria izatea.

Laugarren fasea: AURKEZTU ETA ADOSTEA

Tailerra aurkezteko, prozesuan barne hartutako Hezkuntza Bereziko profesionali



dei egin zitzaien. Zentro hauetako hiruk, zuzenean esku hartu eta tailerra orokorrean aztertu eta baloratu zuten, zentroetan aplikatzeko aukera ezberdinak kontuan hartuta.

Bosgarren fasea: ALDATZEA

Profesionalen ekarpenen arabera aldaketak egin, eta egiazko beharrak oinarritzat hartuta landutako tailerra gauzatu zen prozesu osoa.

Seigarren fasea: ESKAINTZEA!

Gaur egun, "Etxeko Segurtasuna. Prestakuntza-Behar Bereziak" izeneko hau, gero eta gehiago eskatzen den tailerra da, eta abiarazi ondoren lortutako emaitzek, horretan jarritako itxaropen guztiak gainditzen dituzte.

Hala gertatu zen eta halaxe kontatu dizuegu...

Zentroen balorazioak

Prestakuntza-prozesuan esku hartu zuten hainbat zentroen balorazioa azalduko dizuegu.

Ikastetxea: Galdakaoko Andra Mari BHI. Bizkaia.

Irakaslea: Paula López Domínguez.

Euskarri informatikoa erabiltzeak, oso erakargarri egiten du, elkarrekintza sustatzen duelako.

Jarduerak gertatzen diren berezko testuinguruan (sukaldeko arriskuak, egiazko sukalde batean) lan egiteak, segurtasuneko azturak bereganatzearen alde egiten du. Egiazko eremu batean ezin denean egin (komuna), maketa bat aurkeztuz, ikasleak egiazko egoera batetik hurbilago sentitzen dira.



Ondo egituratutako tailerra da. Ataritik bertan eta etxeko gela guztietan dauden arriskuak lantzen dira. Gainera, segidan jarraitzen da: lehenengo, arriskuak hautematen dira, eta ondoren, egoera horietan egin behar dena baloratzen da.

Jarduerak ikuspuntu ludiko baten arabera proposatzen dira, eta ikasleen parte-hartzearen alde egiten dute.

“Gure ikasleei asko gustatu zitzaaien tailerra eta oso entretenigarri gertatu zitzaaien. Etxeko segurtasun-neurriak gogorarazi eta arriskuak ekiditeko baliagarria izan zen, eta gelan lantzen den helburu orokorra finkatu zuen: osasun eta segurtasuneko azturak bereganatzea”.

Zentroa: Getxoko Argia Fundazioa. Bizkaia.
Irakaslea: Itziar Bustingorri Azkorra.

Gure taldearen trebetasun kognitiboetarako buruzko inkesta eta tailerra ezaugarri horien arabera egokitzeko aukera, bereziki interesgarriak iruditu zitzaizkidan. Tailerraren planteamenduari dagokionez,



Hala gertatu zen eta halaxe kontatu dizuegu...



oso praktikoa eta baliagarria izan zen, litezkeen arrisku ezberdinen aurrean jartzen gintuelako. Nire aburuz, formula honek asko laguntzen du noiz egon behar den erne gogoratzeko, informazioa dosifikatu egiten du barneratzeko denbora egon dadin, eta errepikakorra denez, oso positiboa izan zen gure taldearentzat. Gaur egun, oraindik, ondo baino hobeto gogoratzen dute informazioan helarazitako informazioa.

Amaitzeko, eskertzekoa da aldeztu aurretiko bileran (Javi lankidea bertaratu zen) gure beharrak entzun izana, eta oso pozik gaude zerbitzuarekin.

Ikastetxea: Getxoko Aixerrota BHI. Bizkaia.
Irakaslea: Jaione Eguskiza Mentxaka.

Prestakuntza-prozesua.

Lehenengo pausua, gure beharrei buruzko informazioa jasotzea izan zen, eta gure kasuan, ZIGeko (Zereginak Ikasteko Gelak) ikasleei buruzkoa. Horiek detektatu ostean, irakasleen bilera bat izan genuen irailan, edukiak eta erabil zitezkeen materialak aurkeztu zizkiguten horretan.

Otsailean, hilaren 14an hain zuzen, tailerra egitera joan nintzen ZIGeko ikasleekin. Beraz, gure balorazioa oso positiboa da, gaia guk egindako proposamenetako bat zelako eta, aldeztu aurretik tailerra nola garatuko zen bagenekienez, geure heziketa-eremuan bertan egin ahal izan dugu.

Beraz, emaitza oso eraginkorra eta positiboa izan da, geletan ditugunak baino egokiagoak ziren materialei esker, gelan landutakoa lortu egin baita.

Praktikan jartzea.

ZIGaren helburu nagusia norberaren autonomia da.

Autonomia lortzeko, ezinbesteko prozesuak dira segurtasuna eta arriskuen galarazpena. Horregatik guztiarengatik, lantzen dugun eremu askotan erabili ahal izan dugu.

Norbere buruaren zaintza

- Komuna behar bezala erabiltzea.
- Mahaiko tresnak eta zerbitzuak behar bezala erabiltzea.

Etxean bizitzeko trebetasunak.

- Etxeko gailu eta tresna arruntak erabiltzea, etxeko lan ezberdinak, behar bezalako segurtasun-neurriak hartuta, egin ahal izateko.

Hala gertatu zen eta halaxe kontatu dizuegu...

Nork bere burua zuzentzea

- Leku, baldintza eta norberaren interesen araberako ekintzak egitea, pertsonak eta materialak errespetatuz, eta arriskurik izan gabe.



Osasuna eta segurtasuna

- Arriskuak ekidin ahal izateko, segurtasunari buruzko oinarrizko kontzeptuak bereganatu eta interpretatzea.

Oso egokia eta baliagarria gertatu zaigu tailerra.

Kontsumo Gelen balorazioa

Kontsumo Gelak zerbitzuko teknikari-taldearentzat oso positiboa izan da partaidetzako prestakuntza-prozesuaren esperientzia. Taldeek oso ondo erantzun diote planteamenduari, eta gaiaren inguruan zuten esperientzia hezitzailea oso aberasgarria izan da.

Prozesuaren ondoren, ondo egindako lan bat izan delako poztasuna gelditu zaigu, tailerra hiritarren zerbitzura antolatuta dagoelako eta esku hartu duten taldeengandik oso erantzun ona izan dugulako.

Hala gertatu zen eta halaxe kontatu dizuegu...

KONTSUMITZAILEAREN ASTEA

1962ko martxoaren 15ean, kontsumitzaileen eskubideak babesteari buruzko mezu bat helarazi zion John F. Kennedy Presidenteak, Estatu Batuetako Kongresuari.

Horretan esan zuen, kontsumitzailea behar bezala antolatuta ez zegoen eragile ekonomiko bakarra zela eta sarritan bere iritziak ez zirela kontuan hartzen; halaber, Gobernuak kontsumitzaileen beharrak kontuan hartu eta eskubideak sustatu behar zituela ere adierazi zuen.

Orduetik hona, kontsumitzaileen garrantziak gora egin, eta martxoaren 15a, Kontsumitzailearen Mundu Eguna izendatu da.

Egun hori ospatzeko, Eusko Jaurlaritzako Kontsumo eta Industria Seguratasuneko Zuzendaritzak, herritarrei zuzendutako programa bat antolatzen du urtero, eta horretan, gure Autonomia Erkidegoko hiru hiriburuetan antolatzen diren hainbat ekintza barne hartzen dira. Hona hemen ekintza horiek:

1. Prentsa idatziko lehiaketa.

Kontsumoari buruzko gaiak biltzen zituzten hainbat denbora-pasa txertatu ziren zenbait hedabidetan. Partehartzaileen artean, Home Cinema-ko 6 ekipo zozkatu ziren martxoaren 19an.

2. Kontsumoari buruzko kontsultategia irratian.

Irratian mikrosaiok eskaintzean datza, eta horietan, kontsumitzaileei egunerokotasunean sor dakizkioken arazo zehatzak ebatzi ziren. Galdera zein erantzunen planteamendua zuzenean eta zehatza izan zen, eta ez bakarrik kontsumoko gatazkak ebazteko, baita horretara ez heltzeko kontuan izan beharreko jarraibideak adierazteko ere.

3. Kontsumitzailearen Mundu Eguna.

Martxoaren 15ean, kontsumoari buruzko informazioaz hornitutako dibulgazio-postuak jarri zituen Kontsumo eta Industria Seguratasuneko Zuzendaritzak, hiru lurraldeetako hiriburuetan. Bertaratu zirenek, erakunde hau garatzen ari den prestakuntza- zein informazio-jarduera guztiei buruzko informazioa aurkitu zuten horietan.



Hala gertatu zen eta halaxe kontatu dizuegu...

4. Kontsumo Arduratsuaren Erronka.

Prensa, irratia, eta telebistan eman ziren erosketaren abenturan murgildu ziren profil, interes eta behar ezberdinak zituzten hiru pertsona (gaztea, heldua eta adindua).

Horietako bakoitza, establezimendu batera joan zen, sakeleko telefono bat erostera. Ondoren, hiru partehartzaileen erosteko erabakiak kontsumo arduratsuaren ikuspegitik aztertu, eta lortu ziren ondorioen arabera, erosketak oldartsua zein pentsatu eta hausnartutakoa egin ziren.

5. Kontsumo Geletako tailerren erakustaldia.

2002. urtean Kontsumo Gelak sortu zirenetik, prestakuntza-tailerrak kaleetan egin ziren, lehen aldiz. Horretarako, Santurtziko Karmeldarren Ikastetxeko Batxilergoko bigarren mailako ikasleek, tailer hauetako jardueretan esku hartu zuten: *“Udan ere produktu seguruak”*, *“Publizitatea eta gorputzaren miresmena”*, *“Dieta orekatua”*, *“Kontsumo jasagarria”*, *“Ontziak. Kontuan izan beharreko irizpidea”* eta *“Kontsumitzaileen eta erabiltzaileen eskubideak”*.

6. Antzezlanak.

“Kukú Bazar Antzerkia” antzerki-taldeak, kontsumoari buruzko edukiez egindako antzezlanak aurkeztu zuen. Honakoa, hiru lurraldeetako hiriburu- eta Bigarren Hezkuntzako Zentro, Institutu, Lanbide Heziketa, elkarte eta helduen elkarte zuzenduta zegoen.

7. Kontsumo Gela Ateak irekitzeko Jardunaldiak.

Bereziki hedabideei zuzenduta zegoen jarduerak hau, eta baita irakasle eta elkarte ere. Jarduera honen helburua Kontsumo Gelei eta bertako prestakuntza-zerbitzuei buruzko informazioa helaraztea zen, kontsumoko gaiak jorratzean, erreferentziako profesional bat aurki zezaten.



REVISTA

Kontsumo

ALDIKARIA

Bazenekien?



Bazenekien?

Atal honetan, gure Kontsumo Geletako tailerretan egiten diren galderen arteko "izarrak" helarazi nahi dizkizuegu guztioi.

Gehien egiten diren galderak aukeratuko ditugu, gure kontsumo-eskoletara bertaratzen diren erabiltzaileengan kezkarik handiena sortzen dituzten galderak, alegia.

Era berean, kontsumoaren arloan arduraz eta autonomiaz moldatzeko erabilgarriak suerta dakizkigukeen informazioei edo bitxikeriei helduko diegu.

Ale honetan, hain zuzen ere, publizitatearen inguruko arazoei ekingo diegu. Publizitatearen jatorria zein den jakin, publizitate-kanpaina baten zokoak agerian jarri zein publizitateko adituek gu limurtzeko, adibidez.



Bazenekien duela mila urte publizitatea existitzen zela?

Zibilizazioen hastapenetan aurki ditzakegu publizitatearen aurreneko aztarnak, izan ere, Luxorreko obeliskoa eta Tebaseko papiroa aipatzen dira jatorri honen adibidetzat.

Bazenekien neskatila-mutikoek txiki-txikitatik bereizten dituztela iragarkiak eta telesaioak?

Jakintsuen arabera, 3-4 urteko hurrek iragarkiak eta telesaioak bereizten dituzte, 6-8 urtekoek gehienak, eta hamar urtekoek ia-ia guztiak. Pertzeptziozko ezaugarrietan oinarrituta egiten dute bereizketa hau: iragarkiak laburragoak direlako edo soinua altuago dagoelako... baina horrek ez du esan nahi adin horretara heldu arte, publizitate-mezua jasotzen ez dutenik.

Bazenekien neskatila edo mutiko batek, larunbat goiz batean eta katez aldatu gabe, janari azkar, opil edo gosegarrien 91 iragarki ikus ditzakeela?

Etxekoandreen, Kontsumitzaileen eta Erabiltzaileen Elkartearen Espainiako Konfederazioak (CEACU) telebista eta hurrei buruz egin eta Madrilan aurkeztu duen hirugarren txostenaren arabera, mota horretako iragarki-kopuru hori aurki daiteke.

Bazenekien?



Azterlanak adierazten duenez, larunbat goiz batean, honelako 91 iragarki ematen dute Antena 3-en, 41 Telecinco-n eta 44 TVE-1-en.

Horren egilea den Lola Larak prentsaurrekoan salatu zuen honelako iragarkien, hots, kaloria-eduki handiko eta balio mantentzaile txikiko elikagaiei buruzko iragarkien kopuru "izugarria", eta besteak beste, frijituak, txokolateak eta edari azukredunak aipatu zituen.

Bazenekien publizitatean debekatuta dagoela marka baten publizitatea egiten ari den bitartean besteei aipua kentzea?

Desmarketinga deritzo publizitate-teknika honi, eta marka jakin baten produktuari aipua kentzean datza. Eskuarki, publizitatearen helburu den produktuaren markaren lehiakide zuzena denean erabiltzen da.

Europar debekatuta dago teknika hau, baina ez EEBBetan, eta han, maiz erabiltzen da, eta bereziki, elkarren artean lehiakideak diren kolazko bi freskagarriren iragarkietan.

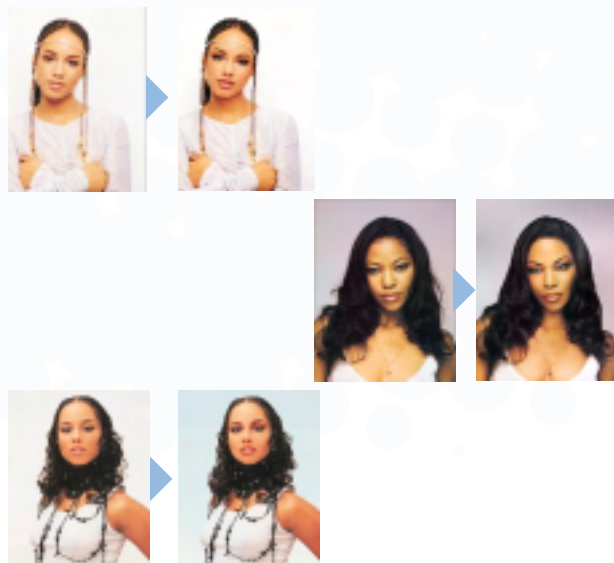
Bazenekien pertsona ospetsuek, kirolariek... ezin dutela edozein produkturen publizitatea egin?

Izan ere, legeak debekatu egiten du zuzenean hurrei zuzendutako produktuen publizitatean pertsonaia ospetsuak erabiltzea.

Bazenekien publizitatean azaltzen diren pertsonak ez direla egiazko pertsonak?

Ziur, behin baino gehiagotan susmatu duzula, bada, arrazoa zenuen.

Normalean, bizpahiru pertsona erabiltzen dira iragarkian azalduko den pertsona lortzeko. Pertsona batek aurpegia jartzen du eta beste batek gorputza edo gorputz-zati bat, eta askotan, hirugarren batek, ahotsa jartzen du, iragarkia soinu bidezko hedabide batean emango bada.



REVISTA
Kontsumo
ALDIZKARIA

Zure eskubidea da



Zure eskubidea da

PUBLIZITATEAN, ZURE ESKUBIDEA DA...

Publizitatea, ezarritako muga legal, sozial eta profesionalen barruan burutu beharreko jakinarazpen limurtzailea da. Enpresek eta erakundeek, ondorengo bi helburu hauek lortzeko erabiltzen dute:

- Produktu eta zerbitzu zehatzak ezagutarazteko.
- Produktu eta zerbitzu horiek kontsumiaraztea.

Baina hainbatetan, muga hauek gainditu egiten dituzte, beren onurarako.

Horregatik, legeak publizitate-teknikak arautu eta, produktu eta zerbitzuen eskaintzak, sustapenak eta publizitateak, horien izaera, ezaugarri, baldintza, erabilera eta helburuen araberakoak izan behar dutela ezartzen du. Halaber, produktu edo zerbitzu bakoitzaren inguruan publizitatean azaltzen diren edukiak eta berezko ezaugarriak, baldintzak eta bermeak betetzeko eskubidea dagoela ere ezartzen du.

Gure eskubideak publizitate-arloan:

Informazio zuzen, oso, objektibo eta egiazkoa jasotzeko eskubidea.

Gure eskura jarritako ondasun eta zerbitzuen ezaugarriei buruzko informazio oso eta ulergarria izan beharko da, horien artean zentzuz eta jakitun egonda aukeratzetik izan dezagun eta segurtasunez eta egoki erabiltzerik izan dezagun.

PUBLICIDAD



Kontsumitzaileak iragarkiak adierazten duen berbera ezka dezake, publizitateak kontratu-izaera duelako.

Publizitatearen edukia loteslea da eta hori betetzeko galde egin dezakegu. Horregatik, kontratatutako produktu edo zerbitzuari buruz dagoen publizitatea gordetzea komeni da.

Publizitate engainagarria bertan behera utzi edo zuzentzea eskatzeko eskubidea.

Eragindako edozein kontsumitzailek eta, oro har, eskubide subjektibo edo bidezko interesa dutenek, hori bertan behar usteko edo, hala badagokio, berori zuzentzeko eskatu ahalko dute.

Zure eskubidea da

Bertan behera uzteko eskatzekotan, jakinarazpena jaso eta hurrengo hamabost egunetan, publizitate-jarduera hori bertan behera uzteko prest dagoen ala ez jakinarazi beharko dio pertsona iragarleak, behar bezala eskatu duen pertsonari. Erantzuna baiezkoa izanez gero, bertan behera utzi beharko du, halaber. Zuzentzeko eskatuz gero, pertsona iragarleak, zuzentzeko prest dagoen ala ez jakinarazi beharko du frogagiriz, eskabidearen jakinarazpena jaso ondorengo hiru egunetan.

Gogora ezazu publizitatea enganagarria dela: aurkezpenean ere, mezu okerrak biltzen dituen publizitatea. Hain zuzen ere, mezu horiek eragina dute edo izan dezakete hartzailearengan, eta haren ekonomia-portaerari kalteak ekarri, edo lehiatzaile bati kalte egiten edo egin diezaioke. Publizitate enganagarria da, halaber, ondasun, jarduera edo zerbitzuei buruzko oinarritzko datuak ezkututzen dituen, isiltze horrek hartzaileengan okerra sor badezakete.



Engainagarritzat honako hauek jotzen direla:

- Pertsonaren duintasunaren aurka egin edo Espainiako Konstituzioak onartutako eskubideen balioak urratzen dituztenak, eta bereziki, haur, gazte eta emakumeei dagozkienak.
- Okerra sortarraz dezakeena.
- Desleialak direnak.

Erreklamatzeko eskubidea.

Publizitate enganagarriaren eraginpean dagoela uste duen kontsumitzaileak, enpresari jakinarazi behar dio frogatuz, idatziz eta data eta zioen azalpena adieraziz. **Publizitatearen Autokontrolerako Elkartera** ere jo dezake: iragarle, agentzia eta komunikabide nagusiek irabazteko asmorik gabe sortutako elkarte hau, Espainiako publizitate-sistema autoerregulazioa kudeatzeaz arduratzen da.

AUTOKONTROLEko eztabaidak ebazteko sistema, Europako Batzordeak 98/257/EE Gomendioan ezarritako ondorengoak betetzeagatik onartu duen erakunde pribatu bakarra da: independentzia, gardentasun, kontraesan, eraginkortasun, legaltasun eta aukera-askatasun printzipioak eta baldintzak, eta kontsumitzailea ordezkatzeko eskubidea.

Zure eskubidea da

Honako hauek dira jorratzen dituen jarduera-eremu nagusiak:

- Kontsumitzaileek, kontsumitzaileen elkarteek eta enpresek aurkeztutako erreklamazioak izapidetzea.
- Kode Deontologikoak prestatu eta, ondoren, Publizitatearen Epaimahaiak aplikatzea.
- Aldez aurretiko kontsulta-zerbitzua edo Copy Advice, kanpaina bat abiarazi edo emititu baino lehen, etiko edo legalki zuzena den ala ez ezartzen du, eta horren inguruko aholkuak ematen ditu.

Kontsumitzaileek onura ateratzen diote autoerregulazioari, doako erreklamazio-sistemaren bitartez, publizitate arduratsua bermatzen baitu; erreklamazio horiek, pertsona aditu independenteez osatutako epaimahai batek ebazten ditu.

Industriarentzat ere onuragarria da, lehiakortasun desleialaren kasuak murriztu egiten baitira.

www.autocontrol.es

REVISTA
Kontsumo
ALDIZKARIA

Zuri gerta dakizuke!
Kontsumo-gatazkak
nola konpondu



Zuri gerta dakizuke!

KONTSUMO GATAZKAK KONPONTZEA

Kontsumoko Arbitraje Sistema Justiziaz kanpoko sistema da, eta kontsumo-harremanetan sor daitezkeen desadostasunak konpontzeko aukera ematen du. Kontsumitzaileak abiarazi behar du beti arbitraje-prozedura, arbitraje-eskari bat aurkeztuta. Arbitro Taldeak ezin du 4 hilabete baino gehiago eman, izendatzen denetik hasita, alde biek bete beharko duten laudoa erabakitzeko. Arbitraje-laudoa botoen gehiengoaren bidez erabakiko da eta lehendakariaren botoak ebatziko ditu berdinketak. Erabaki hori laudoan bertan adierazitako epean bete beharko da.

Horrela gertatu ezean, laudoa eman den tokiko Lehen Auzialdiko Epailearen aurrean, hura betearaztea eska daiteke.



Publizitatearen ingurukoa da gaur deskribatzen dugun kasua.

Prentsan argitaratutako publizitate-iragarki baten bidez, lana eskaintzen zuen aldi baterako enpresa bati, prestakuntza-kontratu bat bertan behera uzteko eskatzekoa da.

Kasuaren azalpena

Eskatzailea, prentsan lana iragartzen zuen Aldi Baterako Enpresa baten iragarkia ikusi ondoren, enpresa horrekin jarri zen harremanetan. Lanean hasi baino lehen, prestakuntza-ikastaro bat egin behar zen, eta enpresarekin izandako elkarrizketan argi eta garbi gelditu zen eskatzailearen herritartasuna eta gaztelaniaz ez zuela oso ondo hitz egiten. Nolanahi ere, eskatzaileak prestakuntza-kontratu bat sinatu zuen, eta aldi berean, berori finantzatzeko kontsumo-mailegu bat.

Eskatzaileak hizkuntza ulertzeko arazo larriak zituenez, ez zuen jakin zer-nolako dokumentazioa sinatzen ari zen. Sinatu eta hiru egunetara, eta sinatu zuenaren berri izan ondoren, enpresarengana jo zuen berriro ere, hizkuntza-arazoak medio, ikastaroa egiteko izango zituen zailtasunak zirela-eta, kontratua deuseztatzerako. Enpresak kontratua ez zuela deuseztatuko eta, eskatzailea Europar Batasuneko herri kide batekoa ez zenez, eskaintako lanpostua

Zuri gerta dakizuke!

Enpresaren erantzuna jaso ondoren eta berori Kontsumoko Arbitraje Sistemari atxikita zegoenez, bere hiriko KIUBera joan eta, gatazkak konpontzeko bide honen bidez, erreklamazioa izapidetzeko eskatu zuen.

Enpresak, besteak beste, honako alegazio hauek egin zituen: batetik, ikasle guztiek ikastaroari buruzko informazioa jasotzen dutela eta ikastaroaren edukiari buruzko materiala ematen zaiela, eta bestetik, eskatzailea kontratua sinatu eta hiru egunetara zentro horretara joan zela, hizkuntza zela-eta, ikastaroa egiteko zailtasunak izango zituela jakinaraztera, baina ez zuela baja eskatu.

Arbitraje-erabakia

Arbitraje-Elkargoak emandako laudoak adierazten du, prestakuntza eta maileguko kontratua deuseztatu egin behar dela, eta

erreklamazioa jaso duen enpresak eskatzaileak ordaindutako zenbateko guztiak itzuli behar dituela, hala nola, matrikularen zenbatekoa, eta gainera, mailegua kitatzeak sor ditzakeen gastu guztiak ere.

Arbitraje-elkargoaren ustetan, eskatzaileak jasotako informazioa eskasa zen, kontsumo-mailegu bat sinatu zuela ez zekiela ulertzen baitu. Gainera, bere aburuz, prestakuntza-ikastaroa sinatu eta hiru egunetara, enpresarengana hizkuntza-arazoak izango zituela eta ikastaroa egiteko gai ez zela izango jakinaraztera joateak, kontratua deuseztatzeko nahia adierazten du eta, horrexegatik, deuseztapena kontratuan ezarritako epeen barruan egin zela ulertzen da.



**EUSKADIKO KONTSUMOKO
ARBITRAJE BATZORDEA**

**JUNTA ARBITRAL DE
CONSUMO DE EUSKADI**

REVISTA
Kontsumo
ALDIKARIA

Horrela ikusten gaituzte...

Horrela ikusten gaituzte

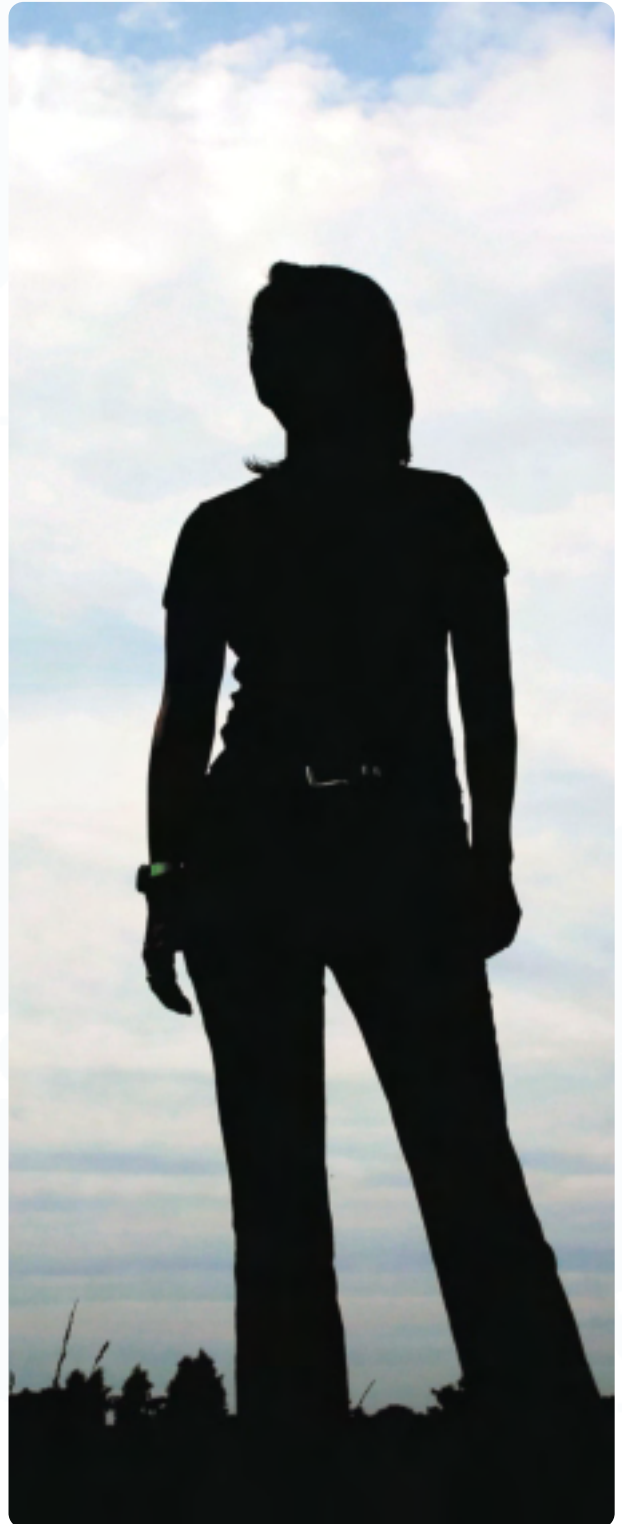
Ondoren, Bizkaiko Emakumeen Sustapenerako Zentroa Fundazioa, bere helburuak, eskaintzen dituen zerbitzuak eta, 2003. urtetik egunera arte Kontsumo Geletan egon ondoren, honi buruz duen iritzia aurkeztuko dizkizuegu.

BIZKAIKO EMAKUMEEN SUSTAPENERAKO ZENTROA FUNDAZIOA.

Bizkaiko Emakumeen Sustapenerako Zentro Fundazioa, Bizkaiko emakume askoren eta horien alde lan egiten duten elkarte eta erakunde askoren erreferentzia izan da, hasiera-hasieratik, emakumeen garapen integralaren sustapenari dagokionez.

Fundazioaren nortasuna osatzen duten hiru alderdiak, honako hauek dira: Bizkaiko emakumeen garapenaren sustapena, eguneroko bizitzaren arlo guztietan -pertsonala eta familia, lan eta gizarte-arlokoa... -helburu gisa; emakumeen parte-hartzea, helburu eta erreferente metodologiko nagusi gisa; eta beste elkarte eta erakunde batzuekiko lankidetzaren artatu gabeko beharrei erantzutea, oinarrizko kudeaketa-printzipio gisa. Horiek guztiak, gainera, bere jardueraren mugartea osatzen duten koordenatuak dira.

Izan ere, sortu zenean hartu zuen konpromiso hirukoitz honen, ematen ari diren gizarte-aldaketa sakonek emakumeengan duten eraginari buruz kontzientzia hartzearen, eta Fundazioak gaur egun arte bideratu dituen hainbat zerbitzuren eskaintza areagotzearen ondorioz, bere jarduna eguneratu eta, emakumeen asistentzia eta sustapenetik,



Horrela ikusten gaituzte

emakumeen eta gizonen berdintasuna lortzearen aldeko jauzia eman eta lan egin beharko dute.

Eskaintzen dituzten zerbitzu eta jarduerari dagokienez, “Emakumeen Sustapenerako Tokiko Zerbitzuak” beharrezkoak dira, Fundazioaren oinarriko zerbitzuak lurralde historiko osoan zehar ematen direla bermatzeko:

- Informazio, orientabide eta banaketa zerbitzua.
- Garapen pertsonalaren eta gizartean parte hartzearen aldeko prestakuntza-zerbitzua.
- Emakumeen ekimenak sustatzeko zerbitzua.

“Horrela ikusten gaituzte”

Funtzionatzen ari diren zentro ezberdinetatik eta gure Egoitza Sozialean jaso ohi dugun informazioaren bidez izan genuen Kontsumo Gelak zerbitzuaren berri.

Irakasle batek besteari esan, eta jendearen ahotan zebilelako, harremanetan jarri eta jarduerari buruzko informazioa eskatu dute hauek ere.

Gure zentroetara bertaratzen diren emakumeei, kalitatezko eta egiaztatutako prestakuntza- eta hausnarketa-eremuak eskaini behar izateak, tailerrak kiloka



eskatzeko aukera planteatzera eraman gintuen, zeren emakumeen eguneroko bizimoduarekin zerikusirik duten gai interesagarrien inguruan lan egiteari, oso prestakuntza-aukera egokia iritziz, irizpide kritikoez, ekimenez, egiazko ezagutzez, eta abarrez ekin ahal izango baitiete emakumeek eguneroko jarduerari.

Guretzat prestakuntza-aukera bikaina dira Kontsumo Gelak, gai interesgarriei buruzko kalitatezko informazio-eremu berriak direlako, eta nahikoa baliabide egokiz hornituta dagoelako.