

Publizitatea

Ekologiarekin eta osasunarekin gezurretan

Ekologiarekin eta osasunarekin zerikusia duten argudioak barra-barra erabiltzen dira publizitatean. Dagoeneko ohituta gaude entzuten enpresa kutsatzaile bat ingurumenaren alde ari dela, edo elikagai arrunt batek osasunari mesede handia egiten diola. Mezu desegoki horien aurkako neurriak hartu dira azken urtean European nahiz Espainiako Estatuan, baina gauzak ez dira gehiegi hobetu, zenbait ahotsek salatzen dutenez.

UNAI BREA

HERRITARROK, edo bestela esanda kontsumitzaileok, gero eta garrantzi handiagoa ematen diogu ingurumena zaintzeari, hala nola bizimodu osasungarria izateari. Iragarki sortzaileek ondo dakite hori, eta publizitatean igarri egiten da. Ingurumena eta osasuna amu bihurtu daitezke produktu bat erakargarri bihurtzeko eta iragarleek maiz erabiltzen dituzte biak ala biak, merkatuan kokapen onaren bila. Baina argudioak modu desegokian

aurkezten dituzte askotan, baita legez kontra ere. Hala salatzen du hainbat elkarte, kontsumitzaileenak nahiz ekologistak. Elkarte horietako zenbaitekin hitz egin dugu, eta Espainiako Estatuko errealitatea deskribatu digute batik bat. Edozelan, gure mintzakide guztiek esan digute antzeko egoera dagoela Europako herrialde gehienetan, publizitatearen oilategian ordena ezartzeko zenbait araudi EB osorako eman izanak adierazten duenez.



Elikagai funtzionalen publizitatean hutsunea du legeak

Elikagai funtzionalak dira nutrizio hutsaz gain bestelako funtzio espezifiko baterako sortuak direnak. Kolesterolak gutxitzeko, adibidez. AUCeko Alejandro Peralasek dioskunez, “egia da osasun-funtzioa daukatela, arazoa da halako produktuak benetan eraginkorrak direnean kontraindikazioak ere badituztela; ezin ditu edonork hartu, eta hori ez da behar bezain argi uzten publizitatean”.

Elikagai funtzionalen etiketatutak araudi zorrotza bete behar dute, baina Peralasek dioenez, behin produktua erosita irakurtzen da etiketa. “Ez dago araudi argirik horien publizitateari buruz. Gu, eta beste elkarte batzuk, borrokan ari gara Europa osoan elikagai funtzionalen iragarkietan behar bezala adierazi dadin etiketetan agertzen den informazioa. Jendeak ez badaki oso ondo zer nolako produktua den, badaezpada erosi egiten du eta gero gerokak. Are gehiago pertsonaia ospe tsu bat agertu bada iragarkian”. Hor dute beste borroka fronte bat kontsumitzaile elkarrekin: honelako elikagaien publizitatean pertsonaia ezagunak agertzea eragotzi nahi dute.



Isidro Jimenez Madrilgo Ecologistas en Acción elkarteak kidea da. Publizitatea dauka lan-eremuetako bat, eta Consume hasta morir (Kontsumitu ezazu hil arte) proiektuari eskaintzen dizkio militantzia ordu gehienak. Esaldi sendo batekin hasi zaigu: “Egiten den publizitate gehiena legez kanpoko da, funtsezko informazioa ezkutatzeko dielako kontsumitzaileei”. Baieztapenak iragarleen sektore osorako balio du, eta baita ere, zer esanik ez, beren iragarkietan “ekologia” eta “osasuna” aldagaiak baliatzen dituztenentzat.

Publizitatea egiten dutenek bestelako iritzia dute. Espainiako Iragarleen Elkartek, iragarri genionean erreportaje honetan beraiei buruz esango ziren gauza batzuk ez zirela preseski gozoak izango, komunikazio arduradunen gida-liburutik ateratako erantzuna eman zigun: elkarteak kideek zorrotz sunez betetzen dute legedia, eta ez da sektore osoa juzgatu behar salbuespen bakan batzuegatik.

Elikagai iragarleen jokabideetako bat izaten da euren produktuak osasunari egiten dion onura modu orokorrean aipatzea, onura hori elikagaiaren osagai edo ezaugarri batekin lotu gabe, legeak hala egitea debekatzen duen arren

Autocontrol izena du publizitate egileen sektoreak bere burua arautzeko beren-beregi sortutako erakundeak –Frantziak ere badu berea: BVP, Publizitatearen Kontrolerako Bulegoa–. Martxoan eman zuen Autocontrollek iazko balantzea, eta izenburuak argi uzten du pozik daudela beren buruarekin: *La publicidad española reduce su ya baja conflictividad*. Arazo gutxi, eta gero eta gutxiago gainera. Txostenean emandako datuen arabera, 2009an 192 erreklamazio ebatzi zituzten, aurreko urtean baino 29 gutxiago. Milaka iragarki ematen direla kontuan izanda, ez dirudite larritzeko moduko kopuruak. Nola ezkondu hori Isidro Jimenezek esandakoarekin?

Elikagai arruntek ezin gaituzte sendatu

AUCek (Ikus-entzunezkoen Erabiltzaileen Elkartea) iazko uztailan bidalitako prentsaohar batek eman zigun gai honi buruzko lehenengo azterna. “Elikagaien publizitatean osasunarekin lotutako argudioak gehiegikeriaz erabiltzen dira”, zioten. Elkarteak presidente



“Gorputzaren defentsei” laguntzen diela esan ohi du Actimelen publizitateak. Danone enpresak patentatuta daukan L.Casei Immunitass bakterioa ei da horren erantzulea, baina hainbat ikerketek agerian utzi dute Actimelek ez duela beste edozein esnekik baino gehiago indartzen gure sistema immunologikoa. Iaz, AUC elkarteak lortu zuen hala zioen iragarkiaren lehen bertsioa kentzea, baina ez du eragotzi Danonek “zure defentsei laguntzen die” argudioa erabiltzen jarraitzea.

Alejandro Peralesek honela arrazoitzen du baieztapen hori: “Konbentzitu nahi gaituzte esne marka jakin bat ez dela, honezkero, esne hutsa, baizik eta ‘bizi iturria’, edo ‘sistema immunologikoa indartzeko primerakoa’, edo ...”. AUCek urteak daramatza esaten era horretako argudioak erabiltzea ez dela zilegi, ezin baitzaio jendeari sinetsarazi elikagai arrunt batek propietate terapeutikoak, edo osasun-prebentziorako egokiak, dauzkanik.

Halako argudioak, Peralesen esanetan, frogarik gabe botatzen dituzte iragarleek, espainiar legediak hala egitea debekatzen duen arren: “Ez dute erakusten esandakoa demos-

tratzen duen azterketa zientifikoa. Eta batzuetan, aipatzen duten osagaiak ez dauzka egotzi nahi dizkioten ezaugarriak; bestetan, osagaiaren propietateak benetan dira onuragarriak, baina haren kantitatea ez da nahikoa, eragin positiboa izateko hartzailearengan”.

Iragarleen beste jokabide bat, legediak debekatutakoa halaber, osasunerako onurak modu orokorrean aipatzea izaten da, elikagaiaren osagai edo ezaugarri zehatz batekin lotu gabe. Umeentzako jaki bat “%100 osasungarria” dela, esneki batek zenbait patologia prebenitzeko balio duela, txokolate-barra batek “hazten laguntzen” duela, jogurt bat “hezurrak zaintzeko aliatu perfektua” dela, esne marka bat “osasungarriena eta naturalea” dela... AUCek halako iragarki askoren aurkako erreklamazioak aurkeztu ditu Autocontrolen aurrean, eta behin baino gehiagotan lortu du publizitate hori kentzea.

Legedi antzua

Iragarleen gehiegikeriak saihesteko xedea duen legediak ia hamabost urte ditu Espainian, baina Peralesek huts egin duela dio, praktikan ezin izan delako behar bezala ezarri. “Besteak beste, agintariak industriarekin adostutako hitzarmenak kalte handia egin dute; horien arabera, ezin daiteke esan produktu batek zure defentsa *naturalei* laguntzen diela, baina bai zure defentsei laguntzen diela, esaterako”. AUCen kexua da azken batean emaitza bera lortzen dutela iragarleek gauza bat ala bestea esanda. “Ezarrita zegoen zer ezin zitekeen esan, baina hortik kanpora edozer zen posible”.

Peralesen ustez, publizitatean mezu desgoki asko erabiltzea ahalbidetu duen beste faktore bat Autocontrol erakundeak berak ezarritako bereizketa izan da: batetik osasun-argudioak daude, eta bestetik argudio sanitarioak. Lehen multzokoak baimenduta daude, bigarrenekoak ez. “Arau horrek askatasun handia eman die iragarleei, nahi zutena esate-

www.eguzkilozejoya.com

EGUZKILORE®
Zuluaga

DONOSTIA: Hernani, 13 - BILBO - GASTEIZ
Zuluaga Bitxitegiak: Galdakao eta Zornotza



ko”, diosku AUCekoak, “argudio sanitarioa izango litzateke zerbaitek gaitz jakin bat sendatzeko edo arintzeko balio duela esatea; osasun-argudioek, berriz, ongizatearekin zerikusia daukate, modu orokorrean, eta hortik edozer gauza sar daiteke, sortzaileek ondo baino hobeto baitakite esaten dutena neur-tzen”. Azkenean, arauak arau, kontsumitzaileak debekatuta dagoen mezu bera jasotzen du.

Egoera hain zen larria, Espainiako Estatuan bezala mundu osoan, Europar Batasunak araudi bat onartu zuela 2006an. Horren arabera, iragarle guztiak behartuta daude Elikagaien Seguritasunerako Europar Agintaritzari (EFSA) jakinaraztera zein argudio erabili nahi duten euren iragarkian, eta EFSAk

"Europar Batasunak elikagaien publizitatea arautzeko onartu duen araudia aurrerapausoa da, baina publizistek guztiz argi ez dauden gauzak esaten jarraitzeko modua bilatzen dute"

ALEJANDRO PERALES, AUC

Urtero, Donostian, Espainiako Estatuko eta Latinoamerikako publizitate kanpaina onenei ematen zaizkien Sol sariak izan ditugu hizpide duela gutxi. Azken urteetan, haien ifrentzua diren Sombra (Itzala) sariak “banatu” izan ditu Ecologistas en Acción elkarteak Madril-en. Ezkerrean ikus dezakezuen Iberdrolaren iragarkiak 2008an eraman zuen Ikuzgailu Berdea saria. Euren publizitatean balore ekologikoak agertzen dituzten baina eguneroko jardunean justu kontrakoa egiten dutenei eman die Ecologistas en Acciónek “sari” hori.

eman behar du onespina. Onartutako argudioak zerrenda positibo batean sartzen dira, eta soilik zerrenda horretakoak erabili daitezke. Arazoa da zerrenda positiboa sortzeko epea luzatuz joan dela, eta bitartean lehengo irizpideak erabiltzen segitu dutela iragarleek. Azkenik, EFSAk orain dela hilabete inguru eman du argitara lehenbiziko zerrenda positiboa. Positiboa da, bai, urratsa, Alejandro Peralesen iritziz, baina arazoak ez dira hemen bukatu. “Araudia aurrerapausoa da, askoz marko zehatzagoa ezartzen duen heinean, baina oraindik ikusteko dago zerrendak benetan laguntzen duen anabasa hau ordenatzen, publizistek guztiz argi ez dauden gauzak esaten jarraitzeko modua bilatzen dute eta”. Oraingoz, enpresa askok egin duten hautua zera izan da: ez aurkeztu iragarkia EFSari, baldintzak betetzen ez dituela seguru ez badaude. EFSAren ezezkua jasotzekotan, ez dago publizitate hori erabiltzerik, baina ezezkua jasotzen ez duten bitartean eremu anbiguo batean daude, eta euren leloak zabaltzen segitzeko aukera daukate.

Energiaren eta automobilgintzaren industria “berdeak” direnean

Antzeko zerbait gertatzen da ingurumena argudio moduan erabiltzen duen publizitatearekin, baina kasu horretan erreakzioa, Espainiako Estatuan, autoerregulazio kode bat izan da. Neurria ez dute enpresek beren kabuz hartu, Ingurumen Ministerioak bultzatuta baizik, eta oraingoz energiaren eta automobilgintzaren sektoreei eragiten die.

Ministerioko arduradunek ikusi zuten gora zihoala ingurumenarekin zerikusia duten argudioen erabilera, eta ez zela beti modurik egokienean egiten. Azkenerrako, denak ziren “berdeak”. Neurriak hartzeko beharra sumatuta, autoerregulazio

kodearen aldeko apustua egin, eta aipatutako sektoreetako enpresa garrantzitsu guztiak, 22 guztira, kode horretan sartzea erdietsi zuten. Alde guztien adostasuna lortu eta gero, joan den irailean jarri zuten indarrean kodea.

Helburua zehaztasuna da. Ingurumenaren alde ari dela dioenak, horren zergatia azaldu beharko du argudio egiaztagarriekin. Hala, autoerregulazio kodeak ez ditu onartzen, esate baterako, potentzia eta ekologia bezalako lelo orokorrak, auto marka batzuen iragarkietan ohiko bilakatu direnak. Ezin dira ekologia, ingurumena, jasangarritasuna eta abar aipatu datuak eman gabe. Eta datuok, gehienetan, konparatiboak dira. Saldu nahi duzun autoak gutxi kontsumitzen duela esan nahi baduzu, zeinek baino gutxiago kontsumitzen duen adierazi beharko duzu.

Autoerregulazioaren abantaila nagusia azkartasuna da. Edonork salatu dezake justiziaren aurrean ustez legea urratzen ari den publizitate kanpaina, baina epaitegiek erabaki hartu dutenerako kanpaina hori aspaldi amaituta dago, eta gainera ez dago ziurtatuta epaia salatzailearen aldekoa izango denik. Adierazpen askatasunaren aterkia baliatzen ederto dakite iragarleek, eta hori espainiar Ingurumen Ministerioi kide batek aitortu digu. Iturri beretik jakin dugu, halaber, Europa iparraldeko herrialderen batean adierazpen askatasunari muga batzuk jarri dizkiotela, eta zuzenean debekatu dutela auto bat ekologikoa dela esatea, datuekin ala gabe. Ez dirudi zentzugabekeria handia.

"Autoerregulazioa bai eta legea bete ez?"

Abantailen ondoan, desabantailak ere baditu, eta ugari, nork bere burua arautze horrek. Hasteko, guztiz boluntarioa da kodea sinatzea. Bestetik, eta telebista-kateek beren pro-

gramazioaren edukia zaintzeko adostutako autoerregulazio kodearen kasuan bezala, honetan ere aurrez legedia betetzen ez zuten berberak izenpetu dute akordioa, alegia, zer eta legedia baino gogorragoa den barne-arautegia.

"Enpresa sinatzaileak ez al zeuden behartuta legea betetzera?", galdetzen zuen iaz

Ecologistas en Acciónek, kodea sinatu zenean zabalduetako prentsa-oharrean. Bereziki, ekologistek gogorarazi nahi izan zuten automobil iragarki guztiek, salbuespenik gabe, erregai kontsumoari eta CO2 igorpenei buruzko informazioa arautzen duen dekretua urratu egiten zutela. Iragarleak behartuta daude informazio hori, gutxienez, iragarkiaren informazio nagusia bezain erraz ikusteko moduan ematera.

Autoerregulazio kodea sinatu aurretik ez zuten egiten, eta ondoren ere ez. Azkenean, Europar Batzordeak Espainiako Estatuaren aurkako prozedura ireki zuen joan den otsailean, Ecologistas en Acciónen salaketa bati men eginez.

Arau jakin bat urratzetik harago, arazoaren muinera jo nahi luke, ordea, Isidro Jimenezek: "Egia da mezuek eboluzionatu egin dutela pixka bat. Lehen hosto berde bat jartzen zuten iragarkian eta kito, orain ari dira, enpresa batzuk behintzat, argudio landuagoak ematen, baina beti inolako kritikotasunik gabe. Ekologismoaren ideiarekin lotzen da auto batek CO2 igorpenak zertxobait murriztea. Baina ezin daiteke lotu energia gastua ingurumenarekiko onurarekin, hori manipulatzea da. Eta auto bat fabrikatzeko zein erabiltzeko energia asko gastatu behar da". Eskandinaviako herrialderen batean ohartu dira dagoeneko horretaz, baina hain urrun dago zein den ere ez garelako gogoratzen. ■

Espainiako energia eta automobilgintza sektoreetako enpresa gehienek sinatu duten autoerregulazio kodearen arabera, ezin izango dira erabili "ekologiko" bezalako adjektiboak hori justifikatzen duen daturik eman gabe



Dive Tarpoón urpekaritza

Kirol portua, A7 lokala
48992 GETXO (Bizkaia)
Tel / Faxe: 94 4912577
divetarpoón@euskalnet.net
www.divetarpoón.com