

8. IKASGAIA: LEIHA II

1. OINARRI JURIDIKOA:

- Abenduak 30ko 29/2009 ko legea da aplikagarri
- Lehia deslehiara eta publizitatearen inguruan, erabiltzaile eta kontsumitzaileek izan ditzaketen bermeak jasotzen ditu.
- LDL-aren 4. art-ak dio “ se reputa desleal todo comportamiento que resulte objetivamente contrario a las exigencias de la buena fe”.
- Beraz, merkatariek kontsumitzaileekin dituzten harreman merkataletan diligenza nahikoarekin eta zintzotasunez jardun behar dute. Neurketa hau egin ahal izateko, kontsumitzaile ertain batek izango duen arreta edukiko da kontutan.
- Kontsumitzaileen jarrera, zerbait egin edo ez egitera egongo da zuzenduta. Legeak hurrengo ekintzak aurriztatu dituelarik:
 1. Eskaintza bat aukeratzea: balio du interneten anuntzioa eskegitzearekin
 2. Ondasun edo zerbitzu bat kontratatzea.
 3. Prezioa ordaintzeko erak.
 4. Ondasun edo zerbitzuaren mantenua.
 5. Ondasunak edo zerbitzuak dituen kontratu bidezko eskubideak.

2. Lehia deslehiaren mugak eta debekuak.

- Lehia deslehiaren legeak babestu behar dituen subjektuak hauek dira:
 - Lehiakideak.
 - Kontsumitzaileak.
- LDL-aren 4. art-ak lehia deslehiara modu orokorean aztertzen du eta 5. art-ak eta hurrengoak berriz, ekintza deslehiara zehatzak.
- 5. art-an, iruzurrezko ekintzak jasotzen dira. Informazio faltsua kanporatzen denean edo informazio hau egia izanda ere nahasmena sortu dezakeenean bezero potentzialen artean.

A) EKINTZA DESLEHIALAK

6. art-a. Jarduera ekonomikoarekiko edo prestazioekiko nahasmena sortzeko proposak diren neurriak.

7. art-a. Iruzurrezko ekintzak ez egitea. Hartzekodunari jarduera burutzeko beharrezkoa duen informazioa ezkatzea, ezkateta hau publizitatearekin lotuta doa.

- Letra txikian agertzen enean jaruera burutzeko beharrezkoa den informazioa

8. art-a. Aukeraketa askatasunaren kontrako neurriak. Indarra edo bortxa erabiltzea salmenta burutu dadin.

- Mehatxatu egiten zaituzte, jarduerarekin amaitu ez ezker ez dakit zer egingo dizut.

9. art-a. Lehiakideak merkatuan duten ospe ona kaltetzen saiatzea (egiazkoak balira baimenduta egongo lirateke).

- Albboko lehiakidearen ospe ona ezin dezaket okertu.
- Izena agertzeko → EGIA IZAN BEHAR DA.

10. art-a. Enpresa desberdinetako produktuen arteko konparaketa baimenduta dago, legeak ezarritako parametroetan egiten baldin bada.

- Marrka zuria VS. Fairy publizitate horrekin.
- Izenarekin ez da agertzen normalean.

11. art-a. Produktu berdinak ekoiztea baimenduta dago, legeak eskusibitatea onartu ezean.

- Legeak eskusibo egiten badu: Patente legeen bidez → Orduan ez.

Azkeen 10 urteetan: Legegileak 12-17 bitarteko artikulua indargabetu egin zituen.

18. art-a. Edozein komunikabide erabiliz iruzurrezko publizitatea egitea.

- Ezin da gezurra izan, faryak lau laerrerako balio bau legekontrakoa da.

B) Kontsumitzaile eta erabiltzaileekin burututako ekintza deslehiak (20-31)

20. art-a. Kontsumitzaile/erabiltzaileengan nahasmena sortzea izen/marka antzekotasunarekin.

- Izenaren letra bat aldatu

21. art-a. Kalitate zigilua baimenik gabe erabiltzea.

22. art-a. Ondasun edo zerbitzuen beherapenak eskeini, ulertaraziz promozio hori denbora laburrean egongo dela indarrean.

- Likidapen prozesuak epe hori betetzen badu baimenduta dago.
- Bain ez bada Egia bakaarik eggunn horietan dagoela beherapena ez dago baimendua.

- Ezin daiteke esan produktua oparitu egiten dela, prezio truk baldin bada (prezinoa diru unitate gutxi baldin bada ere).
 - %70 ekoa bada ez da oparitu

23. art-a. Ondasun edo zerbitzuaren jatorri edo titulartasunaren inguruan iruzurrezko ekintzak egitea.

- Edo ondasun edo zerbitzuak gaixotasunen bat senda dezakeela esan zientifikoki frogatuta ez badago.
 - Homeopatia...

24. art-a. Kontsumitzaileari ordaintzea, kontsumitzaile gehiago erakartzeagatik.

25. art-a. Antzeko ondasun edo zerbitzu bat ekoiztea, pentsaraziz beste marka baten produktu baten aurrean gaudela.

- Naikemarkak eta horrelakokak ez daude baimenduta.

26. art-a. Ezkutuko publizitatea debekatuta dago.

- Berrien erdian, albissteetan esaterako, ezin da maarkarik egon.
- Subliminala ere emen sartuta

D) Jarduera erasotzaileak.

28. art-a. indarkeria erabiliz, kontsumitzailea produktua kontsumitzerarte behartu.

29. art-a. Kontsumitzailearen etxera joatea jakinda kontsumitzaileak ez duela portaera hori aurrera eraman nahi. Edo etengabe telefonoz, faxes edo posta elektronikoz eskaintza luzatzea.

- Yoigo eta...

30. art-a. Umeei zuzendutako publizitate bortitza. Gurasoak konbentzituko dituztelakoan produktua erosten.

- Guraasoak konbentzitzeko erosteko.

Eskumena duten epaitegien aurrean helegiteak aurkez daitezke jarduera hauek bertan behera uzteko. Neurri desberdinak daude etete hau gorpuzteko: KONTSUMITZAILE ETA EROSLEEK HAIEN ESKUBIDEEN URRAKETAK EATEAN, AUZITEGIETARA JOAN DAITEZKE:

- Neurri aitortzaileak.

- Epaileak lehia deslehiala egon dela aitortzeko erabiltzen da. Neurri hau beste neurri bat/batzuekin aplikatzen da.

- Etete neurriak.
 - Aurrerantzean neurria gertatu ez dadin. Ekintza deslehiara suposatzen duen jarduerarekin etetea.
- Ondorioak berrezartzeko neurriak.
 - Deslehiarak diren ekintzak deuseztatzen dira eta ondorioak ezabatu.
 - Atzeraeraginkortasunez, haien jatorrizko egoerara izultzen saiatu.
- Kalte ordainak dakartzaten neurriak.
 - Ekintza deslehiarak dolo edo kulpaz burutu baldin badira, kalte ordainak aitortu daitezke. Kalte ordainak kontsumitzaileekiko edo lehiakideekiko.

3. Lehia burutzeko erabilitako publizitatea

- Merkatuak lehia egikaritu ahal izateko ezinbestekoa dugu publizitatearen elementua.
- Publizitatearen inguruko Lege Orokorra, 34/1988 Legea da, Azaroak 15ekoa.

2. art-an jasotzen da: *“Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones”.*

3. art-an, “Publicidad ilícita.

Es ilícita:

a) La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente a los que se refieren sus artículos 14, 18 y 20, apartado 4.

Se entenderán incluidos en la previsión anterior los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria o discriminatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulnere los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género.

b) La publicidad dirigida a menores que les incite a la compra de un bien o de un servicio, explotando su inexperiencia o credulidad, o en la que aparezcan persuadiendo de la compra a padres o tutores. No se podrá, sin un motivo justificado, presentar a los niños en situaciones peligrosas. No se deberá inducir a error sobre las características de los productos, ni sobre su seguridad, ni tampoco sobre la capacidad y aptitudes necesarias en el niño para utilizarlos sin producir daño para sí o a terceros.

c) La publicidad subliminal.

d) La que infrinja lo dispuesto en la normativa que regule la publicidad de determinados productos, bienes, actividades o servicios.

e) La publicidad engañosa, la publicidad desleal y la publicidad agresiva, que tendrán el carácter de actos de competencia desleal en los términos contemplados en la Ley de Competencia Desleal.”

3.1 Subjektuak eta publizitate kontratuak

- Iragarlea. Publizitatea egikaritu nahi duen pertsona fisiko zein juridikoa.
- Publizitate agentzia. Iragarlearen aginduz iragarkiak sortzen, prestatzen edo burutzen dituzten pertsona fisiko zein juridikoak.
- Komunikabideak. Iragarkiak erakusten dituzten pertsona fisiko edo juridikoak.