



Lehiaren  
Euskal Agintaritza  
Autoridad Vasca  
de la Competencia

## LEHIAREN EUSKAL KONTSEILUAREN EBAZPENA

**LEAren espedientea: 296-ZEH-2018**

### **Aurkibidea:**

I. AURREKARIAK.....	2
II. SALATUTAKO GERTAERAK.....	3
III. USTEZKO ARAU-HAUSLEEN DESKRIBAPENA .....	5
1. HAZI.....	5
2. EROSKI .....	7
IV. HAZI-REN BERME-MARKAK EDO ZIURTAPENA.....	9
1. Marken legea eta berme-marka .....	9
2. EUSKO LABEL berme-marka .....	9
3. Jatorrizko berme-marka: EUSKAL BASERRI .....	11
V. ZUZENBIDEKO OINARRIAK.....	12
1. Aurretiko gogoetak.....	12
A. Cobranding hitzarmena edo akordioa .....	12
B. Etiketatzean EUSKO LABEL marka erabiltzeko baldintza bereziak.....	13
a. Banaketa-kanalaren markaren etiketa eta EUSKO LABEL elkarrekin agertzea.....	13
b. Solteko produktuak .....	14
2. Lehia askea egintza desleialen bidez faltsutzea .....	14
A. Lehiaren arauak urratzea .....	14
B. Merkatuan lehiatzeko baldintzak modu larrian desitxuratzea.....	17
a. Produktu-merkatua .....	18
b. Merkatu geografikoa .....	19
c. Merkatuari buruzko ondorioa .....	20
d. Cobranding akordioaren eraginak merkatuan.....	20
- Ekoizleak: Gainerako operadoreen lehiakortasuna.....	20
- Kontsumitzaileak: Nahasmena.....	22
3. Ebazteko organo eskuduna .....	23
VI. EBAZTEN DU .....	24

### **Bertaratu direnak:**

Lehendakaria: Alba Urresola Clavero andrea

Batzordekidea: Rafael Iturriaga Nieva jauna

Batzordekidea: Enara Venturini Álvarez andrea

Idazkaria: Lourdes Muñoa Corral



## I. AURREKARIAK

1. 2018ko ekainaren 21ean, idazki bat sartu zen Lehiaren Euskal Agintaritzaren (LEA) erregistroan, VIR, RAZ, ABC, CGE eta HOPak sinatua, Bizkaiko Ortularien Elkartearen izenean eta ordezkarietan (aurrerantzean, BIHOEL edo salatzailea)<sup>1</sup>. Haren bidez, salaketa jarri zuen Eroski Soz. Koop. (EROSKI) eta HAZI Fundazioaren (HAZI) aurka, lehiaren defentsaren alorreko balizko jardunbide debekatuak zirela eta, haiek EUSKO LABEL KALITATEA berme-marka (HAZIrena) eta EROSKI NATUR marka komertziala (EROSKIrena) elkartzeko (Cobranding) hartutako akordioaren ondorioz. Salaketari agiri hauek gehitu zizkion, besteak beste:

1. Bizkaiko Ortularien Elkartearen estatutuak.
2. HAZI Fundazioaren estatutuak.
3. 2016ko maiatzaren 26an, Joanak ([comercial@barrenetxe.com](mailto:comercial@barrenetxe.com)) [aperezdearenaza@hazi.eus](mailto:aperezdearenaza@hazi.eus) helbidera bidalitako mezu elektronikoa, hiru marka elkartzea eskatzeko: Ekoizlearena+Eusko Label+Natur.
4. 2016ko ekainaren 14ko bileraren akta, HAZI Fundazioaren Kalitateko Euskal Tomatea eta Letxuga, Gernikako Piperra eta Euskal Baserriko Batzorde Profesionalarena.
5. 2016ko uztailaren 27ko bileraren akta, HAZI Fundazioaren Kalitateko Euskal Tomatea eta Letxuga, Gernikako Piperra eta Euskal Baserriko Batzorde Profesionalarena.
6. HAZI Fundazioaren ziurtapen-marka(k) erabiltzeko ezarritako baldintzak.
7. Eusko Label+Eroski Natur+Ekoizlea cobranding proposamena.

2. Ikerketa Zuzendaritzak ezkutuko informazioaren aldia hasi zuen 2018ko urriaren 8an, salatzaileak adierazitako gertakariak egiaztatu eta, hala balegokie, sakonago aztertzeko, bai eta aurretiaz zehazteko ere Lehia Defendatzeko uztailaren 3ko

---

<sup>1</sup> Elkarte profesionala da BIHOEL, 19/1977 Legearen arabera sortutakoa, zeinak sindikatuetan elkartzeko eskubidea arautzen baitu. Gaitasun juridiko osoa du bere xedeak betetzeko, esaterako:

- Bazkideen interes ekonomiko, sozial eta kulturalak ordezkatu, defendatu eta sustatzea.
- Bazkideen elkartasuna indartzea, laguntza-zerbitzu komunak bultzatuz eta sortuz.
- Bazkideentzako hobekuntza sozialak eta ekonomikoak lortzeko ekintzak antolatzea.
- Prestatzeko eta kultura sustatzeko etengabeko lana antolatzea bazkideentzat.
- Administrazioarekin eta edozein enpresa publiko edo pribaturekin hitzarmenak negoziatzea.
- Produktuak batera merkaturatzeko ekintzak sustatzea.

BIHOELen helburua da baratze-produktuak landatzeko metodoak eta haien ekoizpena eta komertzializazioa hobetzea.



15/2007 Legea (LDL) urratzeagatik zehapen-prozedura hastea justifikatuta dagoen. Ezkutuko informazioaren aldiaren, informazioa eskatu zitzaion HAZIri zein EROSKIri, baita haiek garaiz eta forman erantzun ere.

**3.** 2019ko urtarrilaren 18an, LEAko Ikerketa Zuzendaritzak antzemandako jokabideak azaltzen zituen ohar laburra igorri zion Merkatuen eta Lehiaren Batzorde Nazionaleko (MLBN) Lehiaren Zuzendaritzari, otsailaren 21eko 1/2002 Legearen (Estatuak eta autonomia-erkidegoek lehiaren defentsaren arloan dituzten eskumenen koordinazioari buruzkoa) 2.1. artikuluan aurreikusitakoarekin bat etorritik, eta LEAko jokabideak aztertzeke eskumena zuela adierazi zuen ohar hartan.

**4.** 2019ko urtarrilaren 31n, MLBNren ofizioa jaso zen; bertan azaltzen zen, jasotako proposamenari jarraikiz, LEAri zegokiola gertaera jakin horiek azertu eta ebaztea. Gainera, MLBNko Lehiaren Zuzendaritzak, zehapen-espeditentea hastekotan, alderdi interesdun gisa onartzeko ere eskatu zuen.

**5.** 2019ko martxoaren 28an, zehapen-prozedurarik ez hasteko ebazpen-proposamena igorri zion Ikerketa Zuzendaritzak Lehiaren Euskal Kontseiluari, BIHOELEK HAZIren eta EROSKIren aurka aurkeztutako salaketa zela eta; izan ere, ez zegoen zantzurik jokabideek lehiaren defentsarako araudia hautsi zutela ondorioztatzeko.

Halaber, proposatu zuen agiri hauek isilpekotzat aitortzea edozein interesdunentzat, baita pieza bereizia eratzea ere, 1. pieza bereizia izeneko.

- EROSKIren erantzunaren isilpeko bertsioa; 2019ko urtarrilaren 18an sartu zen LEAn, azken horrek informazioa eskatzeagatik.

## II. SALATUTAKO GERTAERAK

**6.** BIHOELEK salaketa egin zuen HAZIren eta EROSKIren aurka, lehiaren defentsaren alorreko balizko jardunbide debekatuak zirela eta, haiek EUSKO LABEL berme-marka, EROSKI NATUR banatzaile-marka eta ekoizlearena elkartzeko hartutako akordioaren ondorioz. Elkartzeko akordioak (Cobranding) aukera emango lioke EROSKIri, bere sare komertzialaren bitartez, EUSKO LABEL produktu hauek banatzeko, kasuan kasuko ekoizlearen eta banatzailearen markekin (EROSKI NATUR):

- Euskal Tomatea,
- Euskal Letxuga,



- Gernikako piperra eta
- Euskal Baserri pipermin freskoa



7. Salatzailearen aburuz, ez-zilegi desleiala da jokabide hori, marken araudiaren kontrako arau-hauste astuna, zeinak ezartzen baitu EUSKO LABEL ziurtapen-marka publikoa erabiltzeko eskusibotasun-printzipioa errespetatzeko betebeharra. Zehazki, adierazten du etiketan EROSKI NATUR marka erantsiz zein ez merkaturatzen dituela EROSKIk EUSKO LABEL produktuak. Horrez gain, beste marka batzuekin merkaturatzen ditu ortuariak, hala nola EROSKI BASIC edo EROSKI. Salatzailearen iritziz, Erregelamenduaren 13. artikulua aipatu berme-marka erabiltzeko zehazten duen eskusibotasun-betebeharra urratzen du jokabide horrek.

**13. artikulua - Eusko Label marka eta hura erabiltzeko baimena duten operadoreen Marka Komertzialak batera agertzeko baldintzak**

Agiri publiko batean araututa dago erregistratutako erabiltzaileek beren marka komertzialekin batera berme-marka erabiltzea; bertan, honako betebeharrak azpimarratzen dira:

Eusko Labelaren erregistroetan inskribatutako operadoreek baimen-eskaera bat aurkeztu beharko dute Eusko Label markarekin batera beren marka komertziala erabiltzeko.

Operadoreen marka komertzialak Eusko Label berme-markak babestutako produktuetan bakarrik erabili ahal izango dira.

Salatzailearen ustez, bestalde, ekoizlearen marka ezabatuta dagoen etiketa arauz kontrakoekin merkaturatzen du EROSKIk cobranding akordioaren xedeko produktua.



Salatzailearen hitzetan, azkenik, ziurtapen-marka publikoa eta banatzailearen marka komertziala elkartzeko akordioak eragina izango du gainerako operadoreen lehiakortasunean, eta aldatu egingo du merkatuaren ohiko funtzionamendua; hartara, kontsumitzaileak nahasiko dira.

### III. USTEZKO ARAU-HAUSLEEN DESKRIBAPENA

8. Hauek dira eztabaidagaiari lotutako erakundeak: BIHOEL, elkarte salatzailea, eta HAZI eta EROSKI, salatuak.

#### 1. HAZI

9. Euskal Autonomia Erkidegoko sektore publikoaren fundazioa da HAZI<sup>2</sup>, eta Eusko Jaurlaritzako Ekonomiaren Garapen eta Azpiegitura Sailari atxikita dago<sup>3</sup>.

10. HAZIren xedea da bere jardun-esparruan lehiakortasuna, jasangarritasuna eta berrikuntza bultzatzea eta sustatzea. Jardun-esparru horrek lehen sektorea

<sup>2</sup> Ikusi azaroaren 11ko 1/1997 Legegintza Dekretuaren (Euskadiko Ogasun Nagusiaren Antolarauei buruzko Legearen Testu Bategina onartzen duena) 7.4 eta 23.bis artikulua.

<sup>3</sup> Ikusi apirilaren 11ko 74/2011 Dekretuaren (Ekonomiaren Garapen eta Azpiegitura Sailaren egitura organikoa eta funtzionala ezartzen dituen) 2.c artikulua.



(nekazaritza, abeltzaintza, arrantza eta basogintza), landa-ingurunea, itsasertz-ingurunea eta elikagaien industria hartzen ditu. Haien balioa areagotu nahi du xede horiek betez, eta natura- eta kultura-ondarea zaindu.

Bere jardun-esparruaren barnean, aukera du jarduera hauek egiteko:

- a) Nekazaritzako elikagaien eta arrantzako produktuak garatu eta sustatzea, kalitate berezikoak, kalitate- eta jatorri-bereizgarriekin.
- b) Nekazaritzako elikagaien eta arrantzako produktuetan ziurtatzeko eta kontrolatzeko sistemak ezarri eta aplikatzea, beren jatorria, segurtasuna, egiazkotasuna eta kalitatea bermatze aldera.
- c) Sustatzeko, hedatzeko eta informatzeko edonolako jarduerak burutzea.
- d) Akordioak eta jarduketak sustatzea, esku hartzen duten operadoreak eta sektoreak egituratu eta elkarlanean aritzeko.
- e) Ekintzailatza sustatzea eta enpresa-proiektuei laguntzea.
- f) Europar politikak eta programak zabaltzea, bai eta nazioko zein nazioarteko lankidetzaproiektuak garatzea ere. g) Landa- eta itsasertz-garapena indartzea (aipatu inguruneetan gizarte- eta ekonomia-biziberritzea xede duten jarduketan bidez).
- h) Politikak egiten, garatzen eta kudeatzen laguntzea.
- i) Nekazaritzako eta itsas arrantzako trebakuntza sustatzea, berariazko prestakuntza-programen bitartez.
- j) Teknologiari eta antolaketari dagokienez, berariazko konponbideak planifikatu, koordinatu, garatu eta ezartzea, eta, produkzio-, merkaturatze- eta transformazio-prozesuak hobetze aldera, sistema informatikoak diseinatu eta ezartzea.
- k) Estatistikako proiektuak diseinatu eta gauzatzea, eta metodologiaren, teknikaren, kartografiaren eta arlo sozioekonomikoko azterlanak diseinatu eta gauzatzea.
- l) Lurraldeko eta ingurumeneko baliabideak ezagutzeko, aztertze, ebaluatze eta kontrolatzeko proiektuak diseinatu eta garatzea, banaka edo modu integratuan, bai eta horiek kudeatzea ere, batik bat babestutako eremu eta espezie naturalekin lotutakoak.

**11. Euskal Autonomia Erkidegoko Administrazio Orokorraren, Foru Administrazioen eta haien mendeko erakundeen bitarteko instrumental propioa eta zerbitzu teknikoa da HAZI.**

Sektore publikokoa duenez, bitarteko instrumental propio eta zerbitzu tekniko den erakundeekin egingo du HAZIk bere jardueraren funtsezko zatia.

Hala, Euskal Autonomia Erkidegoko Administrazio Orokorraren sailek eta HAZI bitarteko propio duten gainerako erakundeek beren sortze-helburuari lotutako jardunak, zerbitzuak eta beste edozein jardun egiteko agindua eman diezaioke HAZIri<sup>4</sup>.

<sup>4</sup> 1. artikulua, HAZI Fundazioaren estatutuak. <https://www.euskadi.eus/y22-bopv/eu/bopv2/datos/2014/10/1404218e.pdf>.



**12.** Nekazaritzako elikagaien eta arrantzako produktuak garatu eta sustatzen ditu HAZIk, kalitate berezikoak, kalitate- eta jatorri-bereizgarriekin. Horretarako, ziurtapen-marka hauek sortu ditu: EUSKO LABEL eta EUSKAL BASERRI.

## **2. EROSKI**

**13.** 1969an sortutako kooperatiba-sozietatea da EROSKI, Mondragón korporazioaren parte, eta txikizkako banaketan dihardu. Elikagaiak banatzea da bere jarduera-ildo nagusia.

**14.** Grupo Eroski izeneko enpresa taldea sortu du EROSKIk; elikagaiak banatzea da bere jarduera nagusia, merkataritza-formatu hauen bidez:

- a) Hipermerkatuak: 4.500 eta 12.000 metro koadro arteko saltzeko zentroak dira, eta 50.000 produktu baino gehiago eskaintzen dituzte. Merkataritza-gune, hiri handi eta eskualde buruetan daude; hain zuen, bertan saltzen dituzten produktuen kalitatea, aniztasuna eta prezioa dituzte ezaugarri bereizgarriak.
- b) Eroski Center supermerkatuak: bezeroengandik hurbil daude, eta hainbat produktu dituzte. 3.300 eta 5.000 erreferentzia bitarteko produktu sorta eskaintzen dute zentrook.
- c) Eroski City supermerkatuak: supermerkatu txikienak dira, 450 metro koadro inguruko merkataritza-azalerarekin, eta Eroski City ikurra dute bereizgarri. Hiri-eremuetan daude; egunero, azkar eta eroso erostera bideratuta daude dendak.
- d) Frankiziak: 100 eta 500 metro koadro bitarteko supermerkatuak dira, eta frankizian dihardute.
- e) Cash&Carry: Besteak beste, handizkari, jatetxe eta hotelentzako salmenta-guneak dira, 1000 metro koadro inguruko azalerarekin batez beste.

Sozietate espezifikoko eta berezietatik garatzen diren beste jarduera osagarri batzuekin osatu da jarduera nagusia, bidaiak edo optikak, esaterako.

**15.** Gainerako banatzaile handiak dira EROSKIren lehiakideak, Carrefour, Mercadona, Lidl eta Auchan, adibidez.

Kantar Worldpanel-en arabera, nazio-mailan eta 2016. urtean, merkatu-zatiaren % 21,9 zuen Mercadonak, % 8,5 Carrefourrek, % 8,3 Grupo Díak, % 5,9 Grupo Eroskik, % 3,9 Lidlek eta % 3,8 Grupo Auchanek.

**16.** Egunero kontsumitzeko ondasunak hornitzearen goranzko merkatuan esku hartzen du EROSKIk, hots, ekoizleek beraiek ohi kontsumitzeko ondasunak saltzen. Merkatu horretan, ekoizle edo fabrikatzaileen bezeroak dira produktuon handizkako





zein txikizkako banatzaileak. Kasu honetan, EUSKO LABEL berme-markadun ortuariak ematen dizkioten hornitzaileen bezero da EROSKI.

**17.** Fabrikatzaile- edo ekoizle-marka eta banatzaile-marka dituzten produktuak merkaturatzen ditu EROSKI.

**18.** Fabrikatzailearen ikuspegitik zehazten dira banatzaile-markak; izan ere, banatzaileek kudeatzen dituzte markak, fabrikatzaile-markak prezio askoz ere txikiagoan imitatuz bezeroak fidelizatzeko xedez<sup>5</sup>.

**19.** Elikagaien banaketa handiko sektorean, ohikoa da banatzailearen marka komertzialarekin eta ekoizle zein fabrikatzailearen marka komertzialekin merkaturatzea produktuak.

**20.** EROSKI zortzi banatzaile-marka sortu ditu: EROSKI, EROSKI BASIC, EROSKI SANNIA, EROSKI NATUR, EROSKI SELEQTIA, EROSKI FACCILE, BELLE eta ECRON.

**21.** EROSKI NATUR Origen y Sabor markarekin, produktu freskoak merkaturatzen ditu (haragia, arrautzak, ortuariak, etab.), kalitate handikoak, beren zapore, jatorri, barietate/arraza edo ezaugarri organoleptikoak direla eta. Haien jatorri geografikoa ez da soilik Euskal Autonomia Erkidegoa.

EUSKO LABEL K berme-markarekin merkaturatutako EROSKI NATUR produktuak, halere, Euskal Autonomia Erkidegokoak dira soilik, eta bertan baino ez dira merkaturatzen.

**22.** Hau da markaren irudikapen grafikoa:



<sup>5</sup> Fernandez, Nogales. A (2010) *La situación actual de las marcas de distribuidor desde la perspectiva de los fabricantes: un estudio cualitativo. Distribución y consumo*, (113) 24 eta 25. orrialdeak





## IV. HAZI-REN BERME-MARKAK EDO ZIURTAPENA

### 1. Marken legea eta berme-marka

**23.** Abenduaren 7ko 17/2001 Legeak, Markei buruzkoak<sup>6</sup>, berme-markatzat hartzen du grafikoki adieraz daitekeen zeinu oro, enpresa ugarik erabil dezaketena, beren titularraren kontrol eta baimenpean, zeinua daramaten produktu edo zerbitzuek baldintza komun batzuk betetzen dituztela bermatzen duena, batez ere kalitateari, osagaiei, jatorri geografikoari, baldintza teknikoari, produktuaren prestaketa-moduari edo zerbitzu-prestazioari dagokionez.

**24.** Patente eta Marken Espainiako Bulegoan behar bezala erregistratuz lortzen da markaren gaineko jabetza-eskubidea.

**25.** Erabilera-erregelamendua du bermeak, eta bertan zehazten dira, besteak beste: nork duen marka erabiltzeko baimena; ziurtatu beharreko produktu edo zerbitzuen antzeko ezaugarriak; nola egiaztatuko diren ezaugarriok; markaren erabilera nola kontrolatu eta gainbegiratu; marka behar ez bezala erabiltzeak ekar ditzakeen erantzukizunak; eta, hala badagokio, marka erabiltzen dutenei eskatuko zaien kanona.

### 2. EUSKO LABEL berme-marka

**26.** HAZIren berme-marka da EUSKO LABEL, eta Euskal Autonomia Erkidegoan ekoitzi, eraldatu nahiz prestatutako nekazaritzako elikagaiak identifikatzen eta bereizten ditu, haien kalitatea, espezifikotasuna edo berezitasuna batez bestekoa baino handiagoa bada betiere.

**27.** Hau da markaren irudikapen grafikoa:



<sup>6</sup> 17/2001 Legea, abenduaren 7koa, Markei buruzkoa. BOE, 294. zk., abenduaren 8koa.



**28.** Patente eta Marken Espainiako Bulegoan erregistratuta dago marka hori,<sup>7</sup> eta erabilera-erregelamendua dauka<sup>8</sup> (EUSKO LABEL ERREGELAMENDUA).

**29.** Produktu-barietate hauek dute berme-marka hori: Euskal Okela, Ibarako Piparrak, Euskal Tomatea, Euskal Babarrunak, Euskal Letxuga, Euskal Sagardoa, Oliba Olio Birjina Estra, Baserriko Txerria, Arabako Patatak, Gernikako Piperra, Euskal Baserriko Arrautza, Euskal Baserriko Oilaskoa, Euskal Esne Bildotsa, Hegaluzea eta Hegalaburra, Euskal Esnea eta Eztia.

**30.** Produktu bakoitzak berariazko erregelamendu teknikoa du, Euskal Okelak eta Gernikako Piperrak salbu, adierazpen geografiko babestuaren (AGB) baldintza-agiria baitute<sup>9</sup>.

**31.** Elikagai beraren ekoizle edota egileen taldeek nahiz haietan parte hartzen duten erakundeek aukera dute produktua EUSKO LABEL berme-markarekin aitortzea eskatzeko, oinarrizko baldintza hauek frogatzen badituzte:

- EAEn ekoizti edo egin izana, bertako lehengaiekin batik bat
- Kalitate gorenekoa izatea
- Gutxieneko bolumena edukitzea
- Talde bati mesede egitea
- Kontrol-sistema bat izatea, ezaugarri horiek guztiak bermatu ahal izateko

**32.** HAZIren erregistroetan baimendu eta sartutako ekoizle edota egileek erabil dezakete EUSKO LABEL berme-marka, eta soil-soilik haren babespeko produktuei dagokienez (EUSKO LABEL ERREGELAMENDUAREN 11. artikulua).

**33.** Gainera, berme-markak babestutako produktuen ekoizle edota egileek beren marka komertziala erabili nahi badute EUSKO LABEL markarekin batera, HAZIk eman beharko die baimena. (EUSKO LABEL ERREGELAMENDUAREN 13. artikulua)

**34.** HAZIk EUSKO LABEL markaren identitate-eskuliburu publikoa du; bertan zehazten dira haren **erreprodukzio-baldintzak**, babestutako produktuen

<sup>7</sup> PATENTE ETA MARKEN ESPAINIAKO BULEGOA.

[https://www.oepm.es/es/signos\\_distintivos/resultados.html?denominacion=Contenga&texto=EUSKO+LABEL](https://www.oepm.es/es/signos_distintivos/resultados.html?denominacion=Contenga&texto=EUSKO+LABEL).

<sup>8</sup> Eusko Label berme-markaren erregelamendua. <https://euskolabel.hazi.eus/eu/eusko-label-2/legislacion-de-la-marca-eusko-label>.

<sup>9</sup> FUNDACIÓN HAZI FUNDAZIOA. <https://euskolabel.hazi.eus/eu/eusko-label-2/productos-eusko-label>.



etiketatzeari zein erabil litekeen gainerako euskarriei dagokienez.<sup>10</sup> Hau da eskuliburuaren izenburua: *Gida praktikoa. EUSKO LABELen identitate korporatiboaren eskuliburua* (aurrerantzean, EUSKO LABELen identitate korporatiboaren eskuliburua).

**35.** HAZIk onetsi beharko ditu berme-marka erabiliko diren etiketa nahiz euskarri guztiak.

**36.** Erregistratutako erabiltzaileek EUSKO LABEL ERREGELAMENDUA edo produktuaren erregelamendu teknikoa eta bestelako agiri osagarriak betetzen ez badituzte, HAZIk zehapena ezarri ahal izango du, jakinarazpenekin, aldi baterako etetearekin edota berme-marka erabiltzeko baimena behin betiko etetearekin.

### 3. Jatorrizko berme-marka: EUSKAL BASERRI

**37.** HAZIren jatorrizko berme-marka da EUSKAL BASERRI. Patente eta Marken Espainiako Bulegoan<sup>11</sup> dago erregistratuta, eta marka-erregelamendu publikoa du (EUSKAL BASERRI erregelamendua)<sup>12</sup>.

**38.** Hau da markaren irudikapen grafikoa:



**39.** Euskadiko fruta, barazki, egoskari eta ortuariak identifikatzea ahalbidetzen duen jatorrizko berme-marka da. Batik bat, fresko merkaturatzen dira produktuok, baina kontserbakoak ere badaude, betiere Euskal Baserri-ren logotipoarekin behar bezala identifikatuta.

**40.** Euskal Autonomia Erkidegoan ekoitzi behar dira EUSKAL BASERRI markako barazkigintza eta frutagintzaren produktuak, eta HAZIk fruta eta ortuari freskoentzat

<sup>10</sup> EUSKO LABEL marka erabiltzeko erregelamenduaren 12. artikulua ezarritakoari jarraikiz, markaren identitate-eskuliburu publikoa du HAZIk, eta bertan arautzen dira haren erreproduzio-baldintzak, babestutako produktuen etiketatzeari zein erabil litekeen gainerako euskarriei dagokienez.

<sup>11</sup> PATENTE ETA MARKEN ESPAINIAKO BULEGOA.

[http://www.oepm.es/es/signos\\_distintivos/resultados.html?denominacion=Contenga&texto=euskal+baserri&p=1](http://www.oepm.es/es/signos_distintivos/resultados.html?denominacion=Contenga&texto=euskal+baserri&p=1).

<sup>12</sup> EUSKAL BASERRI

ERREGELAMENDUA [https://euskolabel.hazi.eus/images/euskalbaserri/araudia\\_euskalbaserri.pdf](https://euskolabel.hazi.eus/images/euskalbaserri/araudia_euskalbaserri.pdf).



ezarritako merkataritza-kategoria jakin batzuetakoak izan behar dute (Estra eta Lehenengo kategoriakoak): letxugak, kiwiak, udareak, sagarrak, porruak, intxaurrak, hurrak, zerbak... Horrez gain, Euskal Autonomia Erkidegoan sailkatu, ontziratatu eta identifikatu beharko dira marka horrekin merkaturatuko diren produktuak.

**41.** Beharrezkoak diren kontrol-sistemak ezarriko ditu HAZIk produktuaren prozesu-katean, ekoizpenean, kontserbazio eta biltegitzean, garraioan, ontziratzean, manipulaztean eta merkaturatzean; hala ziurtatuko da erregelamendu honetan eta gainerako araudi aplikagarrietan ezarritako baldintzak beteko dituela EUSKAL BASERRIren bereizgarria daraman produktuak.

## **V. ZUZENBIDEKO OINARRIAK**

**42.** Uztailaren 3ko 15/2007 Legearen, Lehia Defendatzekoaren (LDL), 3. artikuluan debekatutako jokabide bat leporatzen die BIHOELEK EROSKI eta HAZIri, hain zuzen ere lehia askea egintza desleialen bidez faltsutzea.

Aipatu salaketari dagokionez, ezkutuko informazioaren aldia hasi du Ikerketa Zuzendaritzak, aurretiaz zehazteko zehapen-prozedura hastea justifikatuta dagoen. Horren ostean, zehapen-prozedurarik ez hasteko ebazpen-proposamena igorri dio Lehiaren Euskal Kontseiluari, erreserbatutako informazioaren esparruan bideratutako jarduketak amaitutzat jotzeko. Izan ere, ez dago zantzurik lehiaren defentsarako araudia urratu dela ondorioztatzeko.

**43.** Lehiaren Euskal Kontseilua bat dator Ikerketa Zuzendaritzaren proposamenarekin, honako gogoeta hauei jarraikiz.

### **1. Aurretiko gogoetak**

#### **A. Cobranding hitzarmena edo akordioa**

**44.** BIHOELEK salaketa jarri du EROSKI eta HAZIren aurka, lehiaren defentsaren alorreko balizko jardunbide debekatuak direla eta, haiek EUSKO LABEL berme-marka (HAZIrena) eta EROSKI NATUR marka komertziala (EROSKIrena) elkartzeko (CoBranding) hartutako akordioaren ondorioz.

Horren harira, bai HAZIk bai EROSKIk adierazi diote LEAri ez dutela aurreko paragrafoan azaldutako cobranding akordiorik sinatu beren artean. EROSKIk azaldu du, orobat, ez duela akordiorik sinatu aipatutako EUSKO LABEL produktuen hornitzaileekin haiek EROSKI NATUR marka ere erabiliz merkaturatzeko.



**45.** Alderdien artean idatzizko akordiorik ez badago ere aipatu markak elkartzeko, horrek ez du esan nahi akordiorik ez dagoenik.

EROSKIren webgunean aipatzen da<sup>13</sup>:

Fruto de un nuevo cobranding con **Eusko Label**, en 2016 nuestros tomates, lechugas y pimientos EROSKI Natur pasan a ser también Eusko Label. En el caso de **las guindillas**, son EROSKI Natur y Euskal Baserri las marcas que se unen.

**La lechuga** Eusko Label y EROSKI Natur, está producida en Euskadi de forma respetuosa con el medio ambiente. Procede de variedades del grupo Batavia adaptadas a la zona de producción.

**El Pimiento** de Gernika, Gernikako Piperra Eusko Label y EROSKI Natur, es un pimiento para freír, de apariencia lisa y firme, y uniforme en su coloración. Su excelente sabor y finura ha cautivado los paladares más exigentes.

**La guindilla** Euskal Baserri y EROSKI Natur, se vende fresca para envasar en casa o elaborar a la plancha. Al ser una guindilla tierna y prácticamente sin picor, se puede tomar sola, como aperitivo o acompañamiento de comidas y, sobre todo, platos de legumbres.

**Los tomates** Eusko Label y EROSKI Natur, son de pulpa firme y de apariencia lisa. El producto se recoge cuando ha empezado a madurar y por lo menos una quinta parte de su superficie debe ser de color rojo o entreverada.

**La patata** de Araba Eusko Label y EROSKI Natur, es nuestro último lanzamiento en esta colaboración y la podemos encontrar en nuestras tiendas desde el pasado mes de noviembre. De altísima calidad reconocida y con trazabilidad y origen doblemente garantizado.

Jakin-jakinekoa eta guztientzat ezaguna da, beraz, 2016ko uztailetik aurrera produktuok kasuan kasuko ekoizlearen markarekin, EUSKO LABEL markarekin eta EROSKI NATUR banatzaile-markarekin merkaturatu izan dituela EROSKIk. EROSKIk, EUSKO LABEL produktuen hornitzaileek eta HAZIk hartutako cobranding akordioen ondore da hori. Etiketa bakoitzean islatzen dira akordiook.

## **B. Etiketatzean EUSKO LABEL marka erabiltzeko baldintza bereziak**

**46.** Etiketatzean marka erabiltzeko hipotesi berezi hauek ezartzen ditu EUSKO LABELen identitate korporatiboaren eskuliburuak.

### **a. Banaketa-kanalaren markaren etiketa eta EUSKO LABEL elkarrekin agertzea**

**47.** Etiketatzeko baldintzen artean, banaketa-kanalaren markaren etiketa eta EUSKO LABEL elkarrekin agertzeko aukera xedatzen du. Horretarako, honako baldintza hauek ezartzen ditu:

- 1.- Operadore gehienek edo EUSKO LABEL produktuaren Batzorde profesionalak hala erabakitzen dutenean, marka komertziala ez ezik, salmenta-kanalaren marka ere eduki ahal izango du EUSKO LABEL produktuak etiketan.

<sup>13</sup> <https://www.eroski.es/eu/tokiko-produktuak/euskadiko-produktuak/barazkiak/>.



2.- Ezin izango da salmenta-kanalaren marka erabili operadorearen marka komertziala gabe.

### **b. Solteko produktuak**

**48.** EUSKO LABELen identitate korporatiboaren eskuliburuak aintzat hartzen du solteko nahiz aleko identifikazioa duten produktuen egoera berezia, beren neurri txikia dela-eta ezin baitute osorik erreproduzitu ziurtapen-marka. Halakoetan, EUSKO LABELen logotipoa baino ez da erabiliko (K), produktuaren izenarekin batera, kasuan kasuko produktuaren ziurtapen-markaren kolore eta grafian.

## **2. Lehia askea egintza desleialen bidez faltsutzea**

**49.** LDLren 3. artikulua debekatu egiten du lehia askea interes publikoari kalte egiten dioten egintza desleialen bidez faltsutzea; LDLri lotuta zehazten dira egintza horiek, arau horretan tipifikatuta baitaude jokabide desleialok. Merkatuan eta lehiatzeko xedez egin beharko dira aipatutako egintzak (LDL 2. art.).

Orobat, kalte bereziki larria egin beharko diote interes publikoari, jokabide desleialaren benetako edo izan litezkeen eraginak direla eta, batez ere.

**50.** Auzitegi Gorenaren jurisprudentzia-doktrinak, lehia askea egintza desleialen bidez faltsutzeari dagokionez, adierazten du lehia desleialaren egintzak jokabide debekatu gisa zigortzeko «lehiarako baldintzak modu larrian desitxuratu behar dituztela» egintzok, eta «desitxuraketa larri horrek interes publikoari kalte egin behar diola». (Zuzenbideko 10. oinarria, Auzitegi Gorenaren 3887/2006 epaiarena. ECLI:ES:2006:3887).

**51.** Lehia askeari eusteaz arduratzen diren administrazio-erakundeek (LEAk, besteak beste) kasu honetan baino ez dute jardungo: enpresarien jokabide desleialek lehia faltsutzen badute, hots, modu larrian eta interes publikoaren kalterako desitxuratzen badituzte lehiarako baldintzak merkatuan. Edonolako operadore ekonomikoei dagokie aurreikuspen hori.

## **A. Lehiaren arauak urratzea**

**52.** LDLren arabera, lehia desleialtzat har daitezke arauak urratzearen ondoriozko egintza desleialak, eta, haien artean, lehia-jarduera arautzen duten arau juridikoak hausten dituztenak (LDLren 15.2 artikulua)<sup>14</sup>.

<sup>14</sup> 3/1991 Legeak, Lehia Desleialari buruzkoak, arauak urratzearen ondoriozko lehia desleiala arautzen du bere 15. artikuluan: 1. Desleialtzat jotzen da legeak hautsiz lorturiko lehiatzeko abantailaz baliatzea merkatuan. Abantailak nabarmena izan behar du. 2. Desleialtzat joko da, berebat, lehia-



**53.** Lehia-arauak urratzearen ondoriozko lehia desleialari dagokionez, Auzitegi Gorenak ezarri du 1922/2017 Epai berriaren zuzenbideko zazpigarren oinarrian - ECLI: ES:TS:2017:1922,

«Merkatua arautzen duen arau bat urratzea desleialtat hartzeko, balorazio juridiko espezifiko eta independentea egin behar da, baita jarduketaren legezkotasunik ezarena ere, zeina premisa propioetan oinarritzen eta arau-hauste hutsa baino gutxiespen handiagoa baita.(...)

Esan bezala, Lehia Desleialaren Legearen 15. artikulua lehenengo bi ataletako desleialtasun-aurreikuspena ez da urratutako arauak ezarritakoari gehitutako zehapen gehigarria; aitzitik, jarduketaren legezkotasunik eza ez bezalako arau-haustea da, baita urratutako arauari lotutako ez bezalako arau-haustearen gaitzespena ere. Izan ere, Lehia Desleialaren 15.2. artikulua xedea ez da lehia erregulatzen duen araua hautsi dela zigortzea, baizik eta aipatu arau-haustearen ondorioz lehia-abantaila nagusitu dadin ekiditea».

Halaber, hau ezartzen du zuzenbideko bederatzigarren oinarrian:

«(...) Lehia Desleialaren 15.2. artikulua jokabide desleialak, helburu zuzena izanik interes orokorra babestu eta, zilegitasunik eza beharrean, eraginkortasuna oinarri duen merkatuari eustea, lehiakideen interesa ere babesten du; izan ere, zapaldu egiten dira haientzat beraientzat debekatuta dauden jokabideak, galera ekonomikoak eragin baititzakete merkatuan lehiatzeko egoera txarragoan egoteagatik»

**54.** EAEn ekoitzi, eraldatu nahiz prestatutako nekazaritzako elikagaiak identifikatzen eta bereizten ditu EUSKO LABELek, haien kalitatea, espezifikotasuna edo berezitasuna batez bestekoa baino handiagoa bada betiere.

**55.** EUSKO LABEL erregelamenduak, bere 11. artikuluan, ezartzen du HAZIren erregistroetan baimendu eta sartutako ekoizle edota egileek baino ezin dutela erabili marka hori, eta soil-soilik EUSKO LABEL berme-markaren babespeko produktuei dagokienez. Hala, ziurtapen-markak babestutako produktuen ekoizle edo egileei baino ezin zaie eskatu eskusibotasuna, eta ez beren sare komertzialaren bidez produktuok saltzeko erosten dituzten banatzaile komertziaiei.

**56.** EROSKI ez da EUSKO LABEL markadun produktuen ekoizle edo egilea, salatzaileak adierazten duen legez. Elikagaien banatzailea da EROSKI, eta ez ditu ekoizten bere sare komertzialaren bidez merkaturatutako produktuak, ez EUSKO LABEL K markadunak, ez besterik.

---

jarduera arautzen duten arau juridikoak urratze hutsa. 3. Era berean, 2. artikulua xedatutakoaren barruan, desleialtat jotzen da atzerriartasunari buruzko legeriaren arabera lorturiko lan-baimenik ez duten atzerriarrak kontratatzea.





**57.** Hortaz, ezin zaio EROSKIri eskatu EUSKO LABEL erregelamenduko 13. artikulua HAZIren erregistroetan baimendu eta sartutako ekoizle edota egileei, markak babestutako produktuei dagokienez, esleitzen dien eskusibotasun-betebeharra. Ezin da inola ere ondorioztatu, beraz, EUSKO LABEL erregelamenduko 13. artikulua hausten dutenik EROSKIk eta HAZIk, cobranding akordioa gorabehera.

**58.** EUSKO LABELen identitate korporatiboaren eskuliburuak (hara bideratzen du EUSKO LABEL erregelamenduaren 12. artikulua), gainera, aintzat hartzen du EUSKO LABEL markaren etiketa, ekoizlearena eta banaketa-kanalarena elkarrekin bizitzeko aukera. Horretarako, operadore gehienek edo produktuaren batzorde profesionalak adostu beharko dute bizikidetzatza.

**59.** BIHOELek salaketan emandako datuetatik, honako hau ondorioztatzen da: 2016an, EUSKO LABEL/EUSKAL BASERRI ziurtagiridun kalitateko ortuariak, EROSKI NATUR Origen y Sabor marka eta ekoizlearena elkartzea proposatu zien EROSKIk plataformaren bidez (Barrenetxe, S. Koop., Aitzeta S. Koop., Bolu Barri, SC, Garaia S. Koop.<sup>15</sup>) lan egiten duten EUSKO LABEL ortuarien bere hornitzaileei. Elkartzeak honako produktu hauetan izango zuen eragina: Euskal Tomatea, Euskal Letxuga, Gernikako piperra eta Euskal Baserri pipermin freskoa.

**60.** 2016ko maiatzaren 26an, aipatu proposamena helarazi zioten EROSKIren hornitzaileek HAZIri, onartu edo baimendu zezan.

**61.** Kalitateko Euskal Tomate eta Letxuga, Gernikako Piper eta Euskal Baserriri buruzko HAZIren batzorde profesionalak EROSKI NATUR cobranding proposamena aztertu zuen 2016ko ekaineko bileran, baina ez zuen inongo erabakirik hartu. Ondoren, 2016ko uztailaren 27ko bileran, markak elkartzea eskatu zuten EROSKIren lau hornitzaileez gain, BIHOELek, AZKARRENAK eta BIZKAIKO FORU ALDUNDIAK hartu zuten parte. EROSKIren hornitzaileak markak uztartzearen alde agertu ziren. BIHOEL eta AZKARRENA, berriz, kontra azaldu ziren, eta BIZKAIKO FORU ALDUNDIAK kontsumitzaileei sor dakizkiekeen nahasketak zuen kezka nagusi. Bertaratutakoek beren iritzia agertutakoan, cobranding eskakizuna ontzat eman zuen HAZIren kudeatzaileak. (salaketaren 8. dokumentua). Ez dago jasota batzorde profesionalak 2016an hartutako akordioa aurkaratu dutenik BIHOELek edo AZKARRENAK.

**62.** Azkenik, EROSKIk EUSKO LABEL produktua soltean merkaturatzeari dagokionez, salatzailearen aburuz, etiketa desberdinak erabiltzen ditu EROSKIk,

---

<sup>15</sup> HAZIren erregistroetan daude sartuta guztiak, produktu hauen merkaturatzaile gisa: Euskal Tomatea, Euskal Letxuga, Gernikako piperra eta Euskal Baserri pipermin freskoa.



ekoizlearen marka ezabatu baitu haietatik. Alderdi hori egiaztatzeko, argazki bat ekarri du salatzaileak, eta ebazpen honetan erantsi da, 7. paragrafoan.

Gogoan izan behar da EUSKO LABELen identitate korporatiboaren eskuliburuak aintzat hartzen duela solteko nahiz aleko identifikazioa duten produktuen egoera berezia, beren neurri txikia dela-eta ezin baitute osorik erreproduzitu ziurtapen-marka. Halakoetan, EUSKO LABELen logotipoa (K) produktuaren izenarekin batera erabiltzea agintzen du eskuliburuak, kasuan kasuko produktuaren ziurtapen-markaren kolore eta grafian.

BIHOELEk salaketan erantsitako dokumentua aztertuta, ondorio bakarra da EUSKO LABELen identitate korporatiboaren eskuliburuak xedatutakoari jarraikiz etiketatu direla produktuok; horrenbestez, ez dago jokabide bidegaberik.

**63.** Azaldutakoarekin bat, cobranding akordioak ez dakar EROSKIk edo HAZIk Lehia Desleialaren Legeko 15.2. artikulua urratzea, ez baitute urratzen EUSKO LABEL marka erabiltzeko erregelamenduaren 13. artikulua ekoizle edo egileei eskatzen dien eskusibotasuna. Hala, bada, salatutako akordioan ez da jazotzen LDLk eskatutako lehen elementua, hots, lehia desleiala.

## **B. Merkatuan lehiatzeko baldintzak modu larrian desitxuratzea**

**64.** LDLko 3. artikulua bigarren elementua da merkatuan lehiatzeko baldintzak modu larrian desitxuratzea, eta desitxuratze larri horrek kalte egitea interes publikoari.

**65.** Cobranding akordioak merkatuan dituen eraginak aztertzeko, hura gertatu den merkatua zehaztu behar da. Merkatu hori, hain zuzen ere, Europako Batzordeak lehiaren esparruan Europar Batasuneko araudia ezartzeko erreferentziazko merkatua definitzeari buruz egin zuen komunikazioaren arabera definitzen da (97/C 372/03)<sup>16</sup>, produktu-merkatuak eta merkatu geografikoak osatzen dutena.

**66.** Espediente honetan aztertutako jokabideek lotura dute EROSKIk eta EUSKO LABEL berme-markarekin beren produktuak merkaturatzen dituzten hainbat enpresak egindako cobranding akordioan sartutako ortuariak txikizka banatzearekin, hain zuzen ere, tomatea, letxuga, piperra eta pipermina.

<sup>16</sup> [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:31997Y1209\(01\)&from=ES](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:31997Y1209(01)&from=ES)



### a. Produktu-merkatua

**67.** Erreferentziako produktu-merkatuari dagokionez, honela definitzen da, komunikazioaren 7. apartatuan:

erreferentziako produktu-merkatuak barne hartzen ditu kontsumitzaileek trukagarritzat nahiz ordezkagarritzat dituzten produktu eta zerbitzu guztiak, beren ezaugarriak, prezioa nahiz zertarako erabiliko diren kontuan izanik.

**68.** Ortuariak txikizka banatzeko jarduera da azken kontsumitzaileei egunero kontsumitzeko produktu hori eskaintzea, hainbat ezaugarri eta azaleratako lokaletan.

**Ortuarien txikizkako banatzaileen** artean, askotariko operadoreak daude, emandako salmenta-zerbitzuen arabera<sup>17</sup>.

- Fruta eta ortuarietan **espezializatutako saltokiek** (ohiko fruta-saltzailea) eta azokaren batean daudenek arreta espezializatua eta pertsonalizatua ematen dute, autozerbitzuko formatuek edo saltokiek ez bezala.

- **Autozerbitzuko saltokiek**, berriz, barazkigintza eta frutagintzaren produktuak ez ezik, bestelako produktu ugari ere eskaintzen dituzte, bai freskoak, bai lehorrak. Halakoak dira, besteak beste, **merkataritza-azalera handiak**, elikagaiez gain bestelako produktuak eskaintzen baitituzte, hala nola jantziak, oinetakoak, etxeko ekipamendua eta lorezaintzako gauzak. Normalean, hiri handietako erdigunetik at egoten dira, eta, beren izenak berak dioen bezalatsu, gainerako formatuak baino handiagoak dira. **Supermerkatuek**, aldiz, elikagaiak baino ez dituzte eskaintzen, eta, haien artean, deskontuen formatua bereizten da. Produktu eta zerbitzuen barietate txikiagoa eskaintzen dute bertan, baina berezko marka gehiago, baita prezio erakargarriagoak ere.

Hala, egunero kontsumitzeko edonolako ondasunak (elikagaiak zein ez) eskaintzen dituen salmenta-azalera orok osatuko lukete autozerbitzu-formatuko banaketaren merkatua, inor ere bezeroei zerbitzatzeaz arduratu beharrik gabe. Zehazki, salmenta-azalera hauek dira merkatuaren parte: gertuko zerbitzuak (oro har, 400 m<sup>2</sup>-tik beherakoak), autozerbitzu-formatuan; azalera ertainak (400 m<sup>2</sup>-tik gorako eta 2.500 m<sup>2</sup>-tik beherako supermerkatuak), zeinek aurrekoek baino produktu-aniztasun handiagoa eskaintzen baitute prezio txikietan; azalera handiak (2.500 m<sup>2</sup>-tik gorako hipermerkatuak) eta deskontu-dendak, produktu-aukera mugatuarekin prezio oso txikietan.

**69.** Eskuarki, ortuarien txikizkako banaketa-merkatua mugatzean, aintzat hartu da eguneroko komenentziako produktuen autozerbitzu-formatuko banaketa-merkatua

<sup>17</sup> Fruta eta ortuari jakin batzuen banaketa-katearen azterketa. 2004. Lehia Defendatzeko Zuzendaritza Nagusia. [https://www.cnmc.es/sites/default/files/1185800\\_6.pdf](https://www.cnmc.es/sites/default/files/1185800_6.pdf)



(horren barnean sartuko lirateke banan banako arretarik gabeko txikizkako salmenta-ereduak) saltoki espezializatuen bidezko produktu-salmenta tradizionalaren merkatua ez bezalakoa dela, haien arteko lehia asimetrikoa dela-eta<sup>18</sup>.

Hala ere, betiko saltokietan egindako ortuarien eskaria dela eta, aipatu saltokiak itxiko balira, litekeena da beste salmenta-azaleraren batek betetzea, gertuko autozerbitzu nahiz hiriguneko supermerkatuen formatuan, eta alderantziz.

Betiko dendek, berriz, ezin dute ordezkatu kontsumitzaileek hipermerkatuan egindako ortuarien eskaria, ez behintzat kostu berean. Hori are ziurragoa da hipermerkatuen eraginpeko eskualdeetan; izan ere, hirien periferian egon ohi dira aipatu saltokiak, eta, gehienetan, bertan ez dago betiko merkataritza delakoaren eskaintzarik.

## **b. Merkatu geografikoa**

**70.** Nazioko eta erkidegoko hainbat aurrekaritan zehaztu den legez, tokikoa da egunero kontsumitzeko ondasunen txikizkako banaketa-merkatuaren eremu geografikoa. Kontsumitzailearen ikuspuntutik, erosketa jakin bat egiteko lekualdatzea arrazoizkoa den eremu geografikoak mugatuko du saltokia aukeratzea.

**71.** Horren arabera, gertuko merkatua izango da denda espezializatuena; izan ere, maiz joaten da hara kontsumitzailea, erosketa txikiak egiteko. Autozerbitzuei dagokienez, ostera, erosketa handiagoa egiten du kontsumitzaileak eta, hartara, prest dago urrunago joateko. Zona hori hainbat irizpideren arabera alda liteke, esaterako: salmenta-gunearen neurria, horri lotutako merkataritza-azpiegiturak, komunikazio-kanalak eta horien zerbitzuen kalitatea.

**72.** Kontuan izan behar da, halere, tokian ez ezik, eremu zabalagoetan ere daudela txikizkako merkataritza-kate handien arteko lehia-harremanak. Aipagarriak dira, adibidez, ezarpen-politika nazionala, aukeraren egitura (askotan, aukera bera dago toki-mailan), publizitate-kanpainak, bezeroak fidelizatzeko politika, finantza-kaudimena edo bertakotze-maila. Tokian ez, eskualde- edo nazio-mailan erabakitzen da hori guztia.

Kasu honetan, eskualdean garatzen du bere estrategia EROSKI banatzaileak, EROSKI NATUR+EUSKO LABEL+EKOIZLEAREN MARKA markekin merkaturatzen baititu ortuariak Euskal Autonomia Erkidegoan.

---

<sup>18</sup> Txostena eta Ebazpen Proposamena. C/0362/11 UVESCO/ERCORECA espedientea



### **c. Merkatuari buruzko ondorioa**

**73.** Ondorioz, Euskal Autonomia Erkidegoan ortuariak (tomatea, letxuga, piperra eta pipermina) txikizka banatzen diren merkatua dagokio aztertutako jokabideari.

### **d. Cobranding akordioaren eraginak merkatuan**

**74.** Salatzailearen hitzetan, ziurtapen-marka publikoa eta banatzailearen marka komertziala elkartzeko akordioak eragina izango du gainerako operadoreen lehiakortasunean, eta aldatu egingo du merkatuaren ohiko funtzionamendua; hartara, kontsumitzaileak nahasiko dira.

#### **- Ekoizleak: Gainerako operadoreen lehiakortasuna**

**75.** Ekoizleei dagokienez, bereziki, cobranding akordioa kaltegarria dela adierazi du elkarte salatzaileak, gainerako ortuari-ekoizleak diskriminatzen ditu eta.

**76.** Euskal Autonomia Erkidegoan ortuariak (tomatea, letxuga, piperra eta pipermina) txikizka banatzen diren merkatua dagokio aztertutako jokabideari. Bi azpimerkatutan gertatzen da lehia:

- ✓ Gertuko autozerbitzu, hiriguneko azalera ertain eta betiko saltokietan lehiatzen dira:
  - EROSKI merkaturatutako ortuariak: EROSKI NATUR+EUSKO LABEL+EKOIZLEAREN MARKA, EUSKO LABEL+EKOIZLEAREN MARKA, EUSKO LABEL, EROSKI NATUR, EROSKI, EROSKI BASIC, BESTE BERME-MARKA BATZUK (adibidez, Barbastroko tomate arrosa, kalitate kontrolatuko tomatea) eta MARKA KOMERTZIALIK GABEKO ortuariak (soltean), Euskal Autonomia Erkidego barruan zein kanpoan ekoizitakoak (Almería, Kanariak, Murtzia, Portugal...).
  - Beste kate batzuek merkaturatutako ortuariak, besteak beste, BM, DÍA, LIDL, MERCADONA, CARREFOUR, SIMPLY, ALIPROX edo COVIRAN kateek: BANATZAILE-MARKA+Jatorri-deitura babestua (JDB) edo adierazpen geografiko babestua (AGB), BANATZAILE-MARKA, BESTE BERME-MARKA BATZUK (adibidez, Barbastroko tomate arrosa, kalitate kontrolatuko tomatea) eta MARKA KOMERTZIALIK GABEKO ortuariak (soltean), Euskal Autonomia Erkidego barruan zein kanpoan ekoizitakoak (Almería, Kanariak, Murtzia, Portugal...).



- Fruta eta ortuarietan espezializatutako saltokietan merkaturatutako ortuariak (949 daude guztira Euskal Autonomia Erkidegoan)<sup>19</sup>: EKOIZLE-MARKA, EUSKO LABEL, BESTE BERME-MARKA BATZUK (adibidez, Barbastroko tomate arrosa, kalitate kontrolatuko tomatea) eta MARKA KOMERTZIALIK GABEKO ortuariak (soltean), Euskal Autonomia Erkidego barruan zein kanpoan ekoizitakoak (Almería, Kanariak, Murtzia, Portugal...).
- ✓ Hipermerkatuetan lehiatzen dira:
  - EROSKIk merkaturatutako ortuariak: EROSKI NATUR+EUSKO LABEL+EKOIZLEAREN MARKA, EUSKO LABEL+EKOIZLEAREN MARKA, EUSKO LABEL, EROSKI NATUR, EROSKI, EROSKI BASIC, BESTE BERME-MARKA BATZUK (adibidez, Barbastroko tomate arrosa, kalitate kontrolatuko tomatea) eta MARKA KOMERTZIALIK GABEKO ortuariak (soltean), Euskal Autonomia Erkidego barruan zein kanpoan ekoizitakoak (Almería, Kanariak, Murtzia, Portugal...).
  - Beste kate batzuek merkaturatutako ortuariak, besteak beste, BM, DÍA, LIDL, MERCADONA, CARREFOUR, SIMPLY, ALIPROX edo COVIRAN kateek: BANATZAILE-MARKA+Jatorri-deitura babestua (JDB) edo adierazpen geografiko babestua (AGB), BANATZAILE-MARKA, BESTE BERME-MARKA BATZUK (adibidez, Barbastroko tomate arrosa, kalitate kontrolatuko tomatea) eta MARKA KOMERTZIALIK GABEKO ortuariak (soltean), Euskal Autonomia Erkidego barruan zein kanpoan ekoizitakoak (Almería, Kanariak, Murtzia, Portugal...).

**77.** Salatzailearen aburuz, EROSKIren merkataritza-guneetan faltsutzen da lehia egintza desleialengatik. Nolanahi ere, arestian azaldu legez, banatzailea ez da erreferentziako merkaturatua berez; aitzitik, merkataritza-formatu anitzen bidez diharduten eta kontsumitzeko edonolako ondasunak (ortuariak, besteak beste) merkaturatzen dituzten banatzaileetako bat da (handia, ertaina edo txikia izan).

Laburbilduz, EROSKIren banaketa-katearenean baino merkatu handiagoan lehiatzen dira EROSKI NATUR eta EUSKO LABEL markak elkartzearen ustezko ondorioak pairatzen dituzten ekoizleak. Hortaz, ezin da esan merkaturatua eragin nabarmena duenik jardunbide horrek.

<sup>19</sup> EUSTAT: EAEko establezimenduak lurralde historikoaren eta eskualdearen arabera, EJSN-2009, 2018ko urtarrilaren 1ean.



## - Kontsumitzaileak: Nahasmena

**78.** Elkarte salatzailearen ustez, kontsumitzaileei ere eragiten die EROSKIrekin egindako cobranding akordioak merkatuaren funtzionamenduan sortutako aldaketak. Salatzailearen iritziz, izan ere, cobranding akordioa aplikatzeak nahasi egingo lituzke kontsumitzaileak, beste etiketa bat eransteagatik jada hamaika etiketa dituen produktuan. Bata bestearen ondoan daude, lerroka, eta baliteke nahaspilatsua izatea.

**79.** Lehenago adierazi bezala, elikagaiak banatzeko enpresek merkataritza-marka ugari erabiltzen dituzte beren produktuak merkaturatzeko, bai ekoizle edo egilearena, bai banatzailearena.

**80.** Elikagaiak etiketatzeko arauak bide ematen diote kontsumitzaileari beharrezkoa den informazio guztia izateko, beren premien arabera zer kontsumitu erabakitze aldera<sup>20</sup>.

**81.** EROSKI hainbat marka komertzialen pean merkaturatutako ortuarien etiketako informazioarekin, kontsumitzaileak datu zehatzak ditu jatorri geografiko (EAE, Almería, Portugal, Murtzia...), neurri, kalibre, produktuaren kalitate eta prezioari buruz; informazio horretan oinarrituta, berak lehenetsitako faktoreen arabera erosten du kontsumitzaileak, hala nola jatorria (JDB, AGB edo berme-marka), prezioa, kalitatea eta neurria.

HAZIK eta nekazaritza-arloan eskumena duen Eusko Jaurlaritzako sailak, bestalde, EAEko kalitate-marka gisa zabaldu izan dute EUSKO LABEL. Hartara, jakin-jakinekoa eta guztientzat ezaguna da EAEn ekoitzi eta kalitate handikoak direla EUSKO LABEL produktuak.

**82.** Azkenik, EUSKO LABEL produktuen kasuan, aipatzekoa da K gailenduz egiten dituela HAZIK (berme-marka erabiltzeko baldintzak betetzen direla ziurtatzen den erakundea) ekoizle bakoitzaren etiketak. Hala, EAEko kalitatearen bereizgarria du produktu bakoitzak.

**83.** Kontsumitzaileak EROSKI NATUR+EUSKO LABEL produktu bat erostean, beraz, informazio nahikoa du EROSKI NATUR banatzaile-markarekin saldutako EUSKO LABEL kalitateko produktua dela jakiteko. Informazio bertsua du kontsumitzaileak banatzaile-markarekin (adib., CARREFOUR) eta JDB edo AGB

---

<sup>20</sup> 1334/1999 Errege Dekretuak, uztailaren 31koak, elikagaien etiketatzea, aurkezpena eta publizitaterako arau orokorra onartzen duenak, ezartzen du zer informazio izan behar duten elikagaiak nahitaez. BOE, 202. zk., 1999ko abuztuaren 24koa.





ziurtagiriarekin merkaturatutako produktua erostean, elementu nahikoak baititu zer erosi argi eta garbi erabakitzeke.

**84.** Amaitzeko, EROSKIk bere establezimenduetan EROSKI NATUR+EUSKO LABEL+EKOIZLE-MARKA eta haiek ez beste marka komertzial batzuekin ortuariak merkaturatzean kontsumitzaileari sor dakioken balizko nahasketa dela eta, nabarmendu beharra dago beste elikagai-banatzailleek bezalatsu jokatzen duela EROSKIk. Hainbat jatorri geografiko eta kalitatetako produktuen kategoria saltzen du, askotariko marka komertzialekin, bai ekoizlearena, bai banaketa-bidearena. Hori dela eta, ez du merkatuaren funtzionamendua aldatzen. Horrenbestez, LDLk debekatutako jokabidea egin ordez, merkaturatzen duten marken arteko lehia sortzen ari dira EROSKI eta gainerako banatzaileak, eta kontsumitzaileak erabakitzen du azkenean zein erosi, eskainitako aukeren eta informazioaren arabera. Horretan datza lehia merkatuetan.

**85.** Laburbilduz, azaldutakotik ondoriozta daiteke salatutako cobranding akordioan ez dagoela LDLren 3. artikuluan xedatutako elementurik honako hauek gertatzeko: lehia askea egintza desleialen bidez faltsutzea, lehia-araua urratzearen ondoriozko lehia desleiala eta merkatuan lehiazeko baldintzak modu larrian desitxuratzea.

### **3. Ebazteko organo eskuduna**

**86.** LDLren 49.3. artikuluan xedatuenez, MLBNko Kontseiluak, Ikerketa Zuzendaritzak proposatuta, Lege honen 1. eta 2. artikuluek debekaturiko jokabideak ustez izanaren ondoriozko prozedurak ez hastea erabaki dezake, baita horien jarduerak artxibatzea ere, baldin eta legea urratu ez denaren inguruko aztarnarik ez dagoela irizten badio.

**87.** Otsailaren 22ko 261/2008 Errege Dekretuak onetsitako Lehia Defendatzeko Erregelamenduaren (LDE) 25. artikulua ezartzen duenez, salaketa jarri izanak ez du esan nahi Ikerketa Zuzendaritzak ezinbestean zehapen-prozedura abiatu behar duenik. Prozedura ez irekitzeko erabakia salatzaileari jakinarazi beharko zaio, eta prozedura irekitzea zergatik ez den bidezko azaldu.

Aipatutako manuak eta oro har aplikatzeko gainerakoak aztertuta, 2019ko maiatzaren 15eko goizean egindako osoko bilkuran, Lehiaren Euskal Kontseiluak



## VI. EBAZTEN DU

**LEHENENGOA.-** Zehapen-prozedurarik ez hastea, eta erreferentziako ezkutuko informazioaren esparruan egindako eta izapidetutako jarduketak amaitutzat jotzea; izan ere, ez da egiaztatu nahikoa zantzurik dagoenik lehiaren defentsarako araudia hautsi dela ondorioztatzeko, BIHOELek HAZI eta EROSKIren kontra aurkeztutako salaketari dagokionez.

**BIGARRENA.-** Honako agiri hauek isilpekotzat jotzea edozein interesdunentzat, eta pieza bereizitzat eratzea —1. pieza bereizia— dokumentu hauetatik:

- EROSKIren erantzunaren isilpeko bertsioa; 2019ko urtarrilaren 18an sartu zen LEAn, azken horrek informazioa eskatzeagatik.

**HIRUGARRENA.-** Ebazpen hau Lehiaren Euskal Agintaritzako Ikerketa Zuzendaritzari igortzea, eta, halaber, interesdun guztiei jakinaraztea, aditzera emanda ebazpen honek administrazio-bidea amaitzen duela, eta administrazioarekiko auzi-errekurtsoa aurkez dezaketela EAEko Justizia Auzitegi Nagusiko Administrazioarekiko Auzien Salan, jakinarazpena egiten den egunetik hasi eta bi hilabeteko epean.