

Editorial – Dansk version 1/2007

I en tidligere leder¹ nævnte vi, at Europa-parlamentet var ved at forberede en lovgivning med henblik på at forbyde vildledende og lidet forståelige ernærings- og sundhedsanprisninger af fødevarer. Den nye forordning (EF) nr. 1924/2006 er nu offentliggjort (januar 2007).

Nødvendigheden af at vedtage fællesskabsregler på området fremgår af de indledende betragtninger:

”I Fællesskabet indeholder mærkningen af og reklamerne for fødevarer i et stigende antal tilfælde ernærings- og sundhedsanprisninger. For at sikre forbrugerne et højt beskyttelsesniveau og lette deres valg bør de produkter, også de importerede, der markedsføres, være sikre og være forsynet med fyldestgørende mærkning.”

Der henvises også til et direktiv af 20/3-2000 (2000/13/EF), der indeholder generelle mærkningsbestemmelser. Dette direktiv indeholder et generelt forbud mod at anføre oplysninger, der kunne vildlede køberen eller at tillægge fødevarerne medicinske egenskaber.

Den foreliggende forordning supplerer altså de generelle principper i direktiv 2000/13/EF og fastsætter særlige bestemmelser om anvendelse af ernærings- og sundhedsanprisninger af fødevarer.

Disse bestemmelser, der især er henvendt til producenterne betyder afgjort et vigtigt skridt henimod en regulering af fødevarermærkningen og en bedre beskyttelse af forbrugeren.

En forudsætning for at denne beskyttelse fungerer er imidlertid, at ernærings og sundhedsanprisninger på fødevarerne forstås af forbrugeren, som det derfor kan være nyttigt at kigge lidt nærmere på. Det er da også det, Forordningen prøver på, idet den, som udgangspunkt, opererer med en tænkt typisk forbruger defineret af De Europæiske Fællesskabers Domstol: ”En almindeligt oplyst, rimelig opmærksom og velunderrettet gennemsnitsforbruger under hensynstagen til sociale, kulturelle og sproglige forhold”.

Men denne gennemsnitsforbruger kender vi ikke godt nok – vi kender ikke hans/hendes prioriteringer eller hans/hendes reaktioner.

Visse oplysninger kan dog hentes fra nyere undersøgelser: iflg. en BEUC undersøgelse BEUC² ønsker 70% af europæerne en velafbalanceret kost og en forbedring af deres kostvaner³. Men et flertal iblandt disse lader sig udelukkende lede, af de kommercielle anprisninger på emballagen. Ernærings- og sundhedsanprisninger læses kun af en ringe procentdel og endda kun overfladisk på grund af deres totale uforståelighed.

¹ LSP & Professional Communication, Vol. 6, No.1 Avril 2006

² Bureau Européen des Unions de Consommateurs

³ Ghacham, Didier : « Allégation santé. Méfiance. ». 20/04/06. UFC-Que Choisir.

En anden undersøgelse, foretaget af INC⁴ og CREDOC⁵, viser at franske forbrugere er meget opmærksomme på og har stor tillid til "labels" og andre kvalitetsmærkninger, men også at de løber sur i det efterhånden stigende antal af disse mærker⁶. Undersøgelsen viser også at 48% af de adspurgte finder, at oplysningerne om fødevarernes kvalitet er utilstrækkelige og at "kvalitet", for den franske forbruger først og fremmest er et spørgsmål om smag.

Kan man af sådanne undersøgelser udlede at 50 til 70% af de europæiske forbrugere ikke svarer til den "gennemsnitsforbruger", som De Europæiske Fællesskabers Domstol beskriver, og hverken er oplyste, opmærksomme eller velunderrettede?
Det er næppe tilfældet.

Forklaringen ligger nærmere i, at der er en række faktorer i forbrugernes adfærd, i en valgsituation, som definitionen ikke tager eksplicit højde for. Disse "gemmer" sig i bemærkningen: "under hensynstagen til sociale, kulturelle og sproglige forhold", og det overlades til de nationale Domstole og myndigheder at bestemme gennemsnitsforbrugers typiske reaktion i givne tilfælde. Disse faktorer/reaktioner ved vi imidlertid stadig alt for lidt om.

Således ved vi for eksempel i dag, at en forbruger i gennemsnit anvender 12 sekunder på at vælge et fødevarerprodukt fra hylden i sit supermarked⁷, men vi ved intet om de semiotiske afkodningsmekanismer som bringes i anvendelse overfor det samlede kommunikative potentiale af sproglige og ikke sproglige signaler på emballagen.

Det er især disse adfærdsmønstre en tværfaglig forskergruppe ved CBS er gået i gang med at undersøge, i nært samarbejde med producenter og repræsentanter for myndighederne samt kolleger ved udenlandske universiteter. Projektet som er lanceret under navnet "FairSpeak FØDEVARER 1" støttes økonomisk af Programkomiteen for Fødevarer og Sundhed (FØSu) ved Ministeriet for Videnskab, Teknologi og Udvikling og forventes i første omgang at forløbe over 4 år.

Redaktionen

⁴ l'Institut National de la Consommation (INC)

⁵ Centre de Recherche pour l'étude et l'Observation des Conditions de vie (CREDOC)

⁶ Info Conso, N° 4, Juillet 2005 publié par le Centre Technique Régional de la Consommation de Basse-Normandie (CTRC)

⁷ www.fairspeak.org