

Kontsumitzaileek arrisku berrien inguruan duten pertzepzioa

EFSAren ikerketa honen helburua zen hobeto ulertzea Europako kontsumitzaileek zer iritzi duten arrisku berriei buruz, etorkizunean arrisku horiei buruzko informazio-kanpainak egokitu ahal izateko. Horretarako, inkesta bat egin zitzaion EBko 25 estatutako 6.200 kontsumitzailei baino gehiagori.

Zerk kezkatzen ditu gehien kontsumitzaile europarrak?

Inkestako parte-hartzaileek adierazi zuten “*elikadura-iruzurra*” zela haientzat arrisku berri mota guztietan kezagarriena.

Hala ere, arrisku berrietako edozein baino kezagarriagozat jo ziren “berriak ez diren arriskuak” batzuk; besteak beste, elikagaien ekoizpenean erabiltzen diren produktu kimikoak eta elikagaien bitartez transmititzen diren bakterioak.

Zein parametrek eragiten dute arriskuaren pertzepzioan?

Arriskuarekiko esposizioaren gaineko kontrola

Pertsona batek arriskuarekiko duen esposizioa kontrolatzeko zenbat eta gaitasun handiagoa hauteman (esate baterako, produktu jakin bat kontsumitzen ez duenean), arriskuaren pertzepzioa txikiagoa izan ohi da.

Arrisku mota: gizakiak sortua edo ez

Arrisku naturala edo artifiziala - Arriskuaren gaineko pertzepzioak aldatu egiten dira naturalki sortuak izan edo gizakiaren ekintzaren eraginez sortuak izan.

Arriskua ezaguna den edo ez

Arriskua zenbateraino ezagutzen dugun. Hau da, arriskuarekiko esposizioa izan dugun ala ez (adibidez, eskuarki kontsumitzen badugu arriskuarekin lotura duen elikagaiaren bat) eta alde aurretik arriskuari buruzko informazioa dugun.

Ezagutza zenbat eta handiagoa izan, arriskuaren gaineko pertzepzioa txikiagoa izan ohi da, nahiz eta zenbaitetan kontrakoa gertatu.

Autoritateenganako konfiantza

Kontsumitzaileek “autoritateengan” duten konfiantzak eragina izan dezake arriskuaren gaineko pertzepzioan. Zenbat eta konfiantza handiagoa izan erakunde publikoetan, orduan eta txikiagoa izan ohi da arriskuaren gaineko pertzepzioa.

Norengan jartzen dugu konfiantza arrisku horiei buruzko informazioa lortzeko?

Ikerketaren arabera, informazio-iturria zein den, horren arabera, kontsumitzaileek konfiantza handiagoa edo txikiagoa izan ohi dute ematen zaien informazioan.

Konfiantza handiagoa dute honako hauengan:

- Lehen mailako arretako medikuak eta beste osasun-langile batzuk (kontsumitzaileen % 70ek “konfiantza dezente” edo “konfiantza handia” zuten iturri honengan).
- Familia eta lagunak (% 60)
- Zientzialariak (% 60)
- Kontsumitzaileen erakundeak (% 59)
- Estatuko eta Europako elikagaien segurtasunaren arloko agentziak (% 56)

Elikagaien fabrikatzaileak eta txikizkariak, sare sozialak eta komunikabide tradizionalak ziren informazioa emateko orduan fidagarritasun gutxien zutenak.

Albistegiak eta telebistako programak izan ziren, alde handiarekin, elikadura-arrisku berriei buruzko informazioa jasotzeko komunikabide gustukoena (kontsumitzaileen % 71k adierazi zuten bide horien bitartez jaso nahiko luketela elikadura-arrisku berriei buruzko informazioa).

Kontsumitzaileek informazio-bide hori erabiltzen dute gehien; hortaz, bide egokia da informazioa azkar eta modu eraginkorrean zabaltzeko. Inkesta egindakoen erdiek baino gehiagok (% 54) autoritate nazional eskudunen webguneak ere aukeratu zituzten, eta horrek erakusten du ziur asko konfiantza handia dutela horiengan (konfiantza maila heterogeneoa da EBko estatu kide desberdinetan). Inkesta egindakoen % 35ek adierazi zuten sare sozialak zirela beren informazio-iturri gustukoena (batez ere 18 eta 34 urte bitarteko pertsonen artean).

Gomendioak

- **Arrisku berrien komunikazioa:**
 - Mezu bakar/argi bat egitea Europa osoan arrisku berri bakoitzerako.
 - Arrisku horiek komunikatzeko behar diren baliabide eta bideak egokitzea kontsumitzaileak autoritate nazionalengan, EBko autoritateengan edo beste erakunde batzuegan duen konfiantza mailaren arabera.
- **Komunikazio bideak:** komunikazio-kanalak albistearen helburu diren pertsonen hobespenetara egokitzea.
- **Zalantzak:** zalantzen inguruan argia eta espezifikoa izatea. Arrisku berriaren existentziari zein garrantziari buruzko zalantzak esplizituki agertzea, eta zalantza garrantzitsuetan zentratzea (arriskua zenbaterainokoa den eta nola saihestu daitekeen).
- **Komunikazio-estrategia:** luzera begirako komunikazio-estrategia bat gauzatzea eta ezartzea; aurretiazko informazioa zabaltzea arriskuaren identifikazioaren lehen etapetan, eta informazio gehiago lortzen den heinean informazioa berrikusi eta eguneratzea.
- **Ulermena:** arriskua inondik ere ezagutzen ez duen jendea tartean sartzea, arriskua ulertzeko prozesuko kide gisa.
- **Prest egotea:** arrisku berrien inguruan jakina denari eta ez denari buruzko laburpenak egitea publikoarentzat, oro har, eta komunikabideentzat.
- **Koherentzia:** idatziak ez dira alarmistagoak edo ez hain alarmistak izango hartzailearen arabera (teknikarientzako zein kontsumitzaileentzako idatziek mezu bera transmititu behar dute; hori bai, xehetasun maila desberdinak izango dituzte).
- **EFSAren irudia:** arrisku berriak komunikatzean gardena eta arduratsua izatea EFSAren eginkizunari eta haren aholkularitza zientifikoaren helburuari dagokionez.

EU Insights – Consumer perceptions of emerging risks in the food chain
(<https://efsa.onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.2903/sp.efsa.2018.EN-1394>)