

LA LLENGUA DE L'ETIQUETATGE A BARCELONA I A BRUSSEL·LES, ZURIC I MONTREAL

Joan TUDELA

Periodista

La llengua de l'etiquetatge no és un tema nou a la REVISTA DE LLENGUA I DRET. Altres autors s'hi han referit abans, al llarg dels deu anys de vida de la publicació. Podem dir de bon començament, però, que no repetirem el que ja ha estat explicat —i ben explicat— en articles anteriors. N'estem segurs. Primer, perquè l'Estatut del consumidor, aprovat pel Parlament de Catalunya, fixa un marc legal nou, que abans no existia, per a la llengua de l'etiquetatge. I, en segon lloc, perquè aquest article, que resumeix un estudi més extens realitzat per encàrrec de la Direcció General de Política Lingüística, compara les etiquetes de les marques de gran consum a la venda a Barcelona amb les equivalents a Brussel·les, Zuric i Montreal, i una anàlisi lingüística així és la primera vegada que es fa.

La Llei 3/1993, de 5 de març, de l'Estatut del consumidor és ara el marc jurídic bàsic per a la llengua de l'etiquetatge. La part que parla dels aspectes lingüístics del consum és ben considerable: hi dedica tot sencer el capítol iv, i s'hi refereix al preàmbul, al capítol v, a la disposició addicional tercera, a les dues disposicions transitòries i a la disposició final primera.

Però és l'apartat a de l'article 26, al capítol iv, el que regula concretament la llengua de l'etiquetatge, quan estableix: «Els consumidors tenen dret a rebre en català les informacions pertinents per al consum i l'ús dels béns, els productes i els serveis, i especialment les dades obligatòries relacionades directament amb la salvaguarda de llur salut i seguretat.» A la pràctica, vol dir que les etiquetes —en sentit ampli— dels productes venuts a Catalunya hauran d'expressar-se, si més no, en català. La Llei

3/1993, per tant, permet dues opcions reals: l'etiquetatge íntegrament en llengua catalana, i l'etiquetatge en català i altres llengües.

El primer cas és, ja ara, el de les marques inventariades per l'Associació en Defensa de l'Etiquetatge en Català (ADEC). El perfil típic dels productes actualment etiquetats del tot en català, el podem definir amb poques paraules: empresa familiar, comarcal i artesana, imatge de marca casolana. No hem de subestimar la importància que tenen en conjunt aquests productes, notable sobretot en el sector del cava i el vi i a la comarca —marcadament vitivinícola— de l'Alt Penedès; però el fet és que, de productes etiquetats íntegrament en català, actualment no n'hi ha cap entre les marques de gran consum.

La segona opció prevista per la Llei, és a dir, l'etiquetatge en més d'una llengua, a la pràctica, per raons sociolingüístiques òbvies, inclouria, al costat del català, el castellà, sol (etiquetatge bilingüe) o acompanyat d'altres llengües (etiquetatge plurilingüe).

Si la regulació legal de la llengua de l'etiquetatge depengués només de la legislació catalana, podríem acabar aquí l'anàlisi jurídica de l'assumpte. Però no és així. Per tant, com que Catalunya es troba dins de dos marcs polítics més generals —l'espanyol i l'uropeu—, cal examinar fins a quin punt la Llei catalana 3/1993 pot entrar en conflicte amb els marcs estatal i comunitari.

El govern de l'Estat podia haver plantejat un requeriment d'incompetència contra aquesta Llei. Tenia de termini per fer-ho fins al 12 de maig de 1993, i no ho ha fet. Per tant, l'Estatut del consumidor, en no haver estat impugnat, és definitivament vigent.

Pel que fa al Tribunal Constitucional, fins ara tota la jurisprudència sobre la llengua de l'etiquetatge ha reafirmat la competència de la Generalitat de Catalunya en matèria d'informació als consumidors i, així, ha estat favorable a l'ús del català a les etiquetes. Hi ha, però, pendent de sentència el requeriment d'incompetència formulat per la Generalitat contra l'article 19 del Reial decret 1122/1988, que diu: «*Los datos obligatorios del etiquetado de los productos alimenticios que se comercialicen en España se expresarán necesariamente al menos en la lengua española oficial del Estado.*» La decisió que adopti el Constitucional afectarà, també, l'article 20 del Reial decret 212/1992, amb un text gairebé idèntic a l'anterior.

És evident que aquestes disposicions estatals entren en contradicció amb una de les possibilitats que permet la Llei catalana 3/1993, la de l'etiquetatge íntegrament en català. Caldrà esperar la nova sentència del Tribunal Constitucional per saber si també en aquest cas és favorable a la Generalitat, sense descartar, però, una solució política, és a dir, un pacte

entre el govern de l'Estat i el de la Generalitat per resoldre aquesta contradicció.

Curiosament, la normativa de la Comunitat Europea, esmentada en el preàmbul i en la disposició final primera de la Llei 3/1993, és difícil que entri en conflicte amb la legislació catalana. Les directrius comunitàries estableixen tres coses: primera, que les indicacions obligatòries de les etiquetes han d'expressar-se en una llengua fàcilment intel·ligible per als compradors; segona, que això no caldrà quan la informació quedi assegurada per altres mitjans, o sigui, admet sistemes alternatius per protegir els consumidors; en tercer lloc, que els estats no poden impedir l'etiquetatge plurilingüe.

Sembla clar que la normativa comunitària sobre l'etiquetatge, que manté una mateixa línia d'argumentació des de fa anys, hauria pogut entrar en conflicte amb la Llei catalana 3/1993 si aquesta hagués establert l'obligació, per a tots els productes comercialitzats a Catalunya, inclosos tots els importats, d'anar etiquetats exclusivament en llengua catalana. Com que no és així, podem concloure que no és previsible cap conflicte jurídic sobre la llengua de l'etiquetatge entre la legislació del Parlament de Catalunya i les directrius de la Comunitat Europea.

A l'hora de seleccionar els 50 productes de Barcelona per analitzar, hem prescindit, d'entrada, del criteri lingüístic, i ens hem basat només en el punt de vista del consum. En aquest sentit, ens ha ajudat el fet de poder disposar d'un estudi recent encarregat per l'Institut Català del Consum, que identifica les marques més conegudes pels consumidors catalans. Tot i que notorietat d'una marca i quota de mercat no són magnituds exactament equivalents, la proximitat entre totes dues és evident.

De les 50 marques de gran consum a la venda a Barcelona, n'hi ha 29 de presents alhora a altres ciutats estudiades, cosa que ha facilitat l'anàlisi comparativa. Hem classificat els productes examinats en onze sectors, tots ells amb productes que els representen a les quatre ciutats: neteja; automòbil; begudes; alimentació en general; electrodomèstics; llet; roba i calçat; cava i vi; medicaments; perfumeria i cosmètica; tabac.

La pregunta central del nostre *Estudi sobre la llengua de l'etiquetatge*, la podríem resumir així: Brussel·les, Zuric i Montreal, tres societats urbanes avançades i amb plurilingüisme oficial, ¿poden ser un model per a l'etiquetatge a Catalunya, un cop aprovada la Llei catalana 3/1993?

La tendència dominant entre els productes de gran consum a la venda a Barcelona és ara l'etiquetatge exclusivament en castellà. De les 50 mar-

ques que hem analitzat, n'hi ha 35 (és a dir, el 70 %) d'etiquetades totalment en castellà.

A Brusselles, la tendència lingüística dominant entre les marques de gran consum és l'etiquetatge en francès i holandès. Dels 31 productes examinats, n'hi ha 22 d'etiquetats de forma bilingüe francès/holandès; és a dir, el 71 %.

A Zuric observem dues tendències dominants, pel que fa a la llengua de l'etiquetatge. La primera és l'etiquetatge en alemany, francès i italià; de les 45 marques a la venda a Zuric que hem examinat, n'hi ha 21 d'etiquetades en alemany, francès i italià, cosa que significa gairebé el 47 % del total. La segona tendència dominant és l'etiquetatge en alemany i francès; dels 45 productes, n'hi ha 14 que fan servir només l'alemany i el francès (representen una mica més del 31 % del conjunt analitzat).

La tendència lingüística dominant a Montreal és molt forta. Dels 80 productes de gran consum que hem analitzat, n'hi ha 78 d'etiquetats en francès i anglès; representen el 97,5 % del conjunt.

El càlcul del percentatge global d'ús de cada llengua en una ciutat, l'hem realitzat assignant a cadascun dels productes analitzats la quantitat de punts que resulta de dividir 100 entre el nombre de productes examinats (per exemple, a Barcelona, $100 : 50 = 2$ punts per a cada marca) i, després, repartint els punts entre les llengües presents en l'etiquetatge d'aquell producte concret (per exemple, si és una marca etiquetada totalment en castellà, el castellà suma 2 punts; si una part del missatge es repeteix en anglès i francès, el castellà suma 1 punt, l'anglès en suma 0,5 i el francès, també 0,5). D'aquesta manera hem pogut quantificar el percentatge de l'espai lingüístic de les etiquetes que ocupa cada llengua.

A Barcelona

Castellà	81,9 %
Anglès	7,8 %
Francès	3,7 %
Portuguès	1,6 %
Altres llengües*	5 %

* Les altres llengües, que no superen l'1 %, són: alemany, italià, danès, suec, noruec, finès, holandès, grec i català.

A Bruselles

Francès	45,66 %
Holandès	42,44 %
Anglès	4,98 %
Alemaný	4,92 %
Altres llengües*	1,82 %

* Les altres llengües, que no superen l'1 %, són: castellà, danès, italià, portuguès i finès.

A Zuric

Alemaný	44 %
Francès	35 %
Italià	15,1 %
Anglès	4 %
Altres llengües*	1,8 %

* Les altres llengües, que no superen l'1 %, són: castellà, suec, danès, holandès, grec i àrab.

A Montreal

Francès	49,3 %
Anglès	49,3 %
Altres llengües*	1,4 %

* Les altres llengües, que no superen l'1 %, són l'alemany, el castellà i l'italià.

Si examinem els onze sectors, observem que n'hi ha dos, que són neteja i medicaments, que són els més representatius, perquè el comportament lingüístic de les marques de neteja i dels productes farmacèutics coincideix plenament, a cada lloc, amb la tendència dominant. En canvi, electrodomèstics és el sector més atípic, perquè presenta un etiquetatge multilingüe a les quatre ciutats. A Barcelona, hi trobem dotze idiomes; a Brusselles, vuit; a Zuric, sis; a Montreal, cinc. De tota manera, les res-

pectives llengües dominants hi són sempre presents: el castellà a Barcelona; el francès i l'holandès a Brusselles; l'alemany, el francès i l'italià a Zuric; el francès i l'anglès a Montreal.

En un estudi d'aquesta naturalesa, és del tot inevitable de parlar de marques concretes. Per tant, compararem el comportament lingüístic de les marques molt conegudes a Barcelona i presents alhora a altres ciutats, però limitant-nos, en aquest article, a relacionar només les que es troben alhora a tres de les quatre ciutats o a totes quatre.

Ariel (neteja)

A Barcelona en castellà
A Brusselles en francès i holandès
A Zuric en alemany i francès

Dixan (neteja)

A Barcelona en castellà
A Brusselles en francès i holandès
A Zuric en alemany, francès i italià

Ajax (neteja)

A Barcelona en castellà
A Brusselles en francès i holandès
A Zuric en alemany i francès
A Montreal en francès i anglès

Mr. Proper (neteja)

A Barcelona en castellà
A Zuric en alemany i francès
A Montreal en francès i anglès

Renault (automòbil)

A Barcelona en castellà
A Brusselles en francès i holandès
A Zuric en alemany, francès i italià
A Montreal en francès i anglès

Volkswagen (automòbil)

A Barcelona	en castellà
A Brussel·les	en francès i holandès
A Zuric	en alemany, francès i italià
A Montreal	en francès i anglès

Coca-cola (begudes)

A Barcelona	en castellà
A Brussel·les	en francès i holandès
A Zuric	en alemany i francès
A Montreal	en francès i anglès

Fanta (begudes)

A Barcelona	en castellà
A Brussel·les	en francès i holandès
A Zuric	en alemany i francès

Pepsi (begudes)

A Barcelona	en castellà
A Zuric	en alemany, francès i italià
A Montreal	en francès i anglès

Nestlé (alimentació en general)

A Barcelona	en castellà
A Brussel·les	en francès i holandès
A Zuric	en alemany, francès i italià
A Montreal	en francès i anglès

Sony (electrodomèstics)

A Barcelona	en castellà, danès, francès, holandès, fi- nès, suec i noruec
A Brussel·les	en anglès, francès, alemany, castellà, ho- landès, danès, italià i portuguès
A Montreal	en francès i anglès

Levi's (roba i calçat)

- A Barcelona en anglès
A Brussel·les en anglès
A Montreal en francès i anglès

Freixenet (cava i vi)

- A Barcelona en castellà
A Zuric en francès i alemany
A Montreal en francès i anglès

Codorniu (cava i vi)

- A Barcelona en castellà
A Brussel·les en francès
A Montreal en francès i anglès

Nivea (perfumeria i cosmètica)

- A Barcelona en castellà
A Zuric en alemany i francès
A Montreal en francès i anglès

Aspirina (medicaments)

- A Barcelona en castellà
A Brussel·les en francès i holandès
A Zuric en alemany, francès i italià
A Montreal en francès i anglès

Marlboro (tabac)

- A Barcelona en anglès i castellà
A Brussel·les en francès, holandès i alemany
A Zuric en alemany, francès, italià i anglès

Les dades anteriors són tan eloqüents que ens estalvien la feina de comentar-les. De tota manera, podríem preguntar-nos, fent d'advocat del diable, com reaccionarien els consumidors de Catalunya davant l'ús normal del català a les etiquetes de les marques de gran consum. La resposta més seriosa a aquest interrogant ens la dóna un dels apartats del recent

estudi de Line Staff *Actituds dels catalans davant l'ús comercial del català*. Val la pena de referir-s'hi. Es va fer la prova següent a una mostra de mil persones representatives de la població actual de Catalunya. Es va escollir un producte neutre, en concret una aigua mineral. Va rebre el nom d'una marca inexistent, *Sana*, terme que s'escriu igual i que té el mateix significat en català i en castellà. Es van fer servir tres dissenys d'envàs diferents i tres tipus diferents d'etiquetes. En tots els casos, el nom de la marca anava acompanyat dels textos «Aigua de la muntanya» i «La més natural». N'hi havia tres versions: només en català, només en castellà i bilingüe. Un cop fetes totes les combinacions possibles, van aparèixer 36 làmines diferents, que es van distribuir aleatòriament entre les persones de la mostra.

L'entrevistat desconeixia totalment el tema global del qüestionari; només sabia que es tractava d'analitzar el consum. Abans de formular cap de les preguntes d'opinió, es plantejava a l'entrevistat una falsa situació, en què un nou producte —aigua mineral *Sana*— era a punt de ser llançat al mercat, i es demanava la seva col·laboració a l'hora de triar el disseny més adequat. La pregunta era: «A partir d'aquests dissenys, digui, si us plau, quina de les tres ampolles seria més probable que vostè comprés», sense fer referència en cap moment a res relacionat amb la llengua.

Tal com pretenien els organitzadors de la prova, els entrevistats no es van fixar en la qüestió lingüística, cosa que queda demostrada pel fet que només 8 persones d'un total de mil van ser capaces de recordar correctament que hi havia una etiqueta en català, una en castellà i una altra de bilingüe. D'aquesta manera es va poder esbrinar si el factor llengua té o no una influència subliminal en la decisió de compra per part del consumidor.

El resultat de la prova indica que la llengua sí que té influència en l'elecció de l'envàs, i que l'etiquetatge en català afavoreix l'elecció dels envasos que l'incorporen. Ara bé, la llengua influencia l'elecció només entre les persones d'ascendència catalana. Així, doncs, entre la població de Catalunya la llengua exerceix una certa influència en l'elecció d'un producte, i el català hi juga un paper afavoridor, però aquesta influència afecta només les persones d'ascendència catalana. En la resta no s'observa cap influència lingüística en la seva decisió. Les respostes dels enquestats en l'apartat d'opinió de l'estudi de Line Staff confirmen el resultat de la prova feta en el terreny experimental.

La conclusió de tot plegat és tan clara que es pot resumir en poques frases. Les marques de gran consum que a Catalunya etiqueten exclusiva-

ment en castellà s'han adaptat sense cap problema tècnic, de disseny ni econòmic, a la legislació lingüística sobre l'etiquetatge vigent a Bèlgica, a la Confederació Helvètica i al Quebec. Actualment, la Llei 3/1993 del Parlament de Catalunya estableix que l'etiquetatge dels productes presents al mercat català ha d'expressar-se, si més no, en català. S'ha demostrat, a través d'una prova experimental, que l'ús normal de la llengua catalana a les etiquetes afavoriria la decisió de comprar les marques que incorporen el català entre els consumidors d'ascendència catalana, i que no crearia cap rebuig en la resta. A partir d'ara, els fabricants que no facin un ús normal del català en l'etiquetatge no tindran raons que justifiquin el seu comportament. Només podran al·legar excuses de mal pagador o, més ben dit, de mal etiquetador.