

## Kapitola 1

# STRUČNÝ SOUHRN

V roce 2004 bylo po deseti letech diskuzí v EU zavedeno povinné označování geneticky modifikovaných (GM) potravin. Kvůli rozšířenému dovozu GM krmiv do evropských zemí a rychlému rozvoji GM zemědělství a jeho produktů v mnoha částech světa bylo vhodné zjistit, jak budou spotřebitelé v Evropě reagovat, když budou mít příležitost koupit GM výrobky ve známém prostředí svých běžných obchodů s potravinami.

Abychom zjistily, které výrobky označené „GM” příp. „GM-free” jsou v prodeji v různých typech obchodů s potravinami, provedli jsme v 10 zemích EU průzkumy a konzultace s maloobchodními prodejci (viz 3. kapitola). Dále jsme se dotazovali, co zákazníci skutečně dělali, pokud měli možnost koupit výrobky označené „GM” nebo „GM-free”, nejen na to co říkali, že by udělali. V šesti z těchto zemí (Česká republika, Estonsko, Nizozemsko, Polsko, Španělsko a Velká Británie) se v současnosti prodávají výrobky označené „GM” a ve zbývajících čtyřech (Německo, Řecko, Slovinsko a Švédsko) se neprodávají, ale jsou tam běžně dostupné výrobky označené „GM-free”.

Ze srovnání údajů o skutečných nákupech s odpověďmi na otázky o úmyslech a preferencích stejných zákazníků vyplynulo, že většina lidí se při nakupování aktivně nevyhýbá výrobkům označeným „GM”. Odpovědi, které zákazníci poskytují v dotaznících týkajících se GM potravin nejsou spolehlivým vodítkem toho, co v potravinách skutečně nakoupí (viz 6. kapitola).

V současnosti je v Evropě veřejná debata o otázce genetických modifikací obecně poměrně utlumená, i když v některých zemích bývá značně živější (např. v Británii v létě roku 2008 a ve Francii již dříve v témže roce). Když jsme se zákazníků ptali v průzkumech nebo v tématických skupinových diskuzích na jejich postoj, v několika zemích se zmiňovali o etice a poukazovali na nebezpečí pro životní prostředí a zdraví; obecně si byli méně vědomi možných přínosů oproti potenciálním rizikům (viz 5. kapitola).

V zemích podílejících se na průzkumech jsem sledovali modely mediálních zpravodajství (viz 4. kapitola), pozorovali politické pozadí, organizovali tématicky zaměřené skupinové diskuze spotřebitelů (ne v České republice a v Estonsku) (viz 5. kapitola) a od maloobchodníků jsme získávali informace o výrobcích prodávaných v potravinářských prodejnách (viz 3. kapitola). Dále jsme prováděli marketingový průzkum srovnávající u jednotlivců jejich záměry při nakupování s jejich skutečným chováním (ne v Estonsku a Slovinsku) (viz 6. kapitola) a zpracovávali jsme odpovědi v dotaznících rozeslaných Evropanům z Polska (viz 12. kapitola, strany 12-2 a 12-12) a z Velké Británie (viz 16. kapitola, strany 16-14 a 16-31), kteří navštívili Severní Ameriku, kde se GM výrobky běžně používají. Zjistili jsme, že Evropané kupují geneticky modifikované potraviny, pokud jsou vystavené v regálech.

Z toho usuzujeme, že nejdůležitějším prvkem při prodeji GM výrobků v Evropě je rozhodnutí maloobchodníků zpřístupnit je zákazníkovi.

Na otázku „Kupují Evropané geneticky modifikované potraviny?” tedy můžeme odpovědět:

„Ano, pokud k tomu mají příležitost”.

## VLASTNÍ SOUHRN

Když EU v roce 2004 uzákonila povinnost viditelně označovat všechny potravinářské výrobky obsahující GM v jakékoli složce potravin, nebylo jisté, jak rychle se takové výrobky objeví na pultech obchodů s potravinami. V té době se však již vzrůstající měrou používaly ke krmení hospodářských zvířat.

Koncem roku 2005 se v České republice, Francii, Německu, Portugalsku, Rumunsku, na Slovensku a na Ukrajině komerčně pěstovaly GM plodiny; značené geneticky modifikované potraviny různých druhů se prodávaly v Belgii, České republice, Estonsku, Francii, Německu, Nizozemsku, Polsku, na Slovensku, ve Španělsku, Švédsku a ve Velké Británii.

V současnosti je v Evropě veřejná debata o otázce genetických modifikací obecně poměrně utlumená, i když v některých zemích bývá značně živější (např. v Británii v létě roku 2008 a ve Francii již dříve v témže roce). Když jsme se zákazníků ptali v průzkumech nebo v tématicky zaměřených skupinových diskuzích na jejich postoj, v několika zemích se zmiňovali o etice a poukazovali na nebezpečí pro životní prostředí a zdraví; obecně si byli méně vědomi možných výhod oproti potenciálním rizikům.

V předchozím desetiletí proběhlo bezpočtu diskuzí a kampaní týkajících se geneticky modifikovaných plodin a potravin z nich vyráběných. Proběhlo také mnoho průzkumů a vzniklo několik skupin zaměřených na průzkum názorů veřejnosti; když pomíneme všechny pochybnosti ohledně jejich spolehlivosti jako ukazatelů veřejného mínění, ukázaly tyto studie, že mnoho, pravděpodobně většina veřejnosti cítí tak či onak odpor k tomu, aby se tato technologie používala v zemědělství. Spektrum jejich názorů se různilo od jednoznačných odpůrců, přes většinu lidí, jež to z velké části nezajímá, až po procento příznivých nadšenců.

Tyto studie názorů veřejnosti však byly vedené ve stylu odpovědi na hypotetickou otázku: „Co byste dělal, kdybyste měl možnost koupit GM výrobky?” Proběhly také jeden nebo dva experimenty (v malém měřítku), v nichž měl omezený počet zákazníků možnost vybrat si ze dvou podob (ve skutečnosti shodného) výrobku, z nichž jedna byla označena na etiketě jako „GM” a druhá jako „neobsahuje GM”. Jejich cena se obvykle lišila ve prospěch GM výrobků. Pokud jsme si vědomi, tak až do našeho projektu se nikdy nezkoumalo skutečné chování zákazníků, kteří běžně nakupovali potraviny v jim známých obchodech, *jež nabízely potraviny označené na etiketě, že obsahují nebo byly vyrobeny z GM surovin*, aniž by se na to zákazníci zvlášť upozorňovali.

Projekt CONSUMERCHOICE: „Kupují Evropané GM potraviny?” zkoumal pomocí sedmi nástrojů postoje veřejnosti v České republice, Estonsku, Německu, Řecku, Nizozemsku, Polsku, Slovinsku, Španělsku, Švédsku a ve Velké Británii tak, že různými přímými i nepřímými způsoby zjišťoval, *co zákazníci v obchodech s potravinami skutečně kupují, nejen to, co říkají, že by kupovali*.

Nástroj 1: pomocí dotazů vznášených na management maloobchodních řetězců a na drobné majitele obchodů s potravinami byly vyhledány informace o GM výrobcích, jež byly v prodeji, a o reakcích zákazníků na jejich nabídku; v některých případech byly získány informace o určitých druzích etiket značených „GM-free” (viz 3. kapitola) ;

Nástroj 2: opakované návštěvy různých obchodů s potravinami (od velkých supermarketů až po obchody na rohu/večerky) ve velkoměstech, menších městech i na vesnicích a záznamy nabídky potravin s označením „GM” v zemích, kde jsou na trhu, a s označením „GM-free” v ostatních zemích (viz 3. kapitola);

Nástroj 3: analýza článků v tisku a pořadů v médiích ve všech deseti zemích zúčastněných na projektu CONSUMERCHOICE ukázala, že průměrná frekvence článků byla nízká, jednalo se většinou o zmínky ve zpravodajstvích (viz 4. kapitola). Ve většině zemí byl zájem médií o GM potraviny a s nimi související témata omezený. Jednotlivé národní nebo místní události však vyvolávaly větší odezvu, což se odrazilo v krátkodobém zvýšení počtu článků a pořadů. Celkově je však zřejmé, že veřejná diskuze o GM potravinách je ve většině zúčastněných zemí utlumena.

Navíc byla ve většině zemí v uvedeném období převaha zmínek o GM potravinách neutrálních nebo negativních. Počínaje jarem roku 2007 a ve zvýšené míře na jaře 2008 začínal být stále zřejmější náhlý vzestup zájmu, jenž v některých zemích (obzvláště ve Velké Británii, ale v menší míře také v Estonsku, Nizozemsku, Polsku a jinde) doprovázela pozoruhodná změna v postoji médií ke GM; stále častější byly pozitivní příspěvky, v některých členských zemích měly jasnou převahu (viz 4. kapitola a 16. kapitola, strany 16-10 a 16-25 a následující). Část obnoveného zájmu souvisí bezpochyby s nedávným celosvětovým zvyšováním cen potravin a zájem dále podpořily zprávy o momentálním nedostatku potravin v mnoha chudších zemích a prohlášením, že technologie využívající genetických modifikací by mohla přispět k nižším cenám potravin a pomoci při řešení problému, jenž někteří nazývají “světová potravinová krize”.

Nástroj 4: v osmi z deseti zúčastněných zemí probíhalo srovnání skutečných nákupů spotřebitelů (založené na analýze čárových kódů) s jejich názory a předpokládaným chováním, jež vyjádřili v předchozím dotazníku (viz 6. kapitola). Navíc osobní rozhovory se zákazníky v jistých německých supermarketech vnesly specifické otázky (viz 9. kapitola, strana 7 a následující).

Nástroj 5: v některých zemích byly zkoumány odpovědi tematicky zaměřených skupin s ohledem na záležitosti týkající se GM potravin (viz 5. kapitola);

Nástroj 6: v Polsku odpovídalo v dotaznících ohledně neoznačení obsahu GM surovin v mnoha potravinách v Severní Americe asi 100 Poláků, kteří v současnosti trvale nebo dočasně žijí ve Spojených státech či Kanadě (viz 12. kapitola, strany 12-2 a 12-12);

Nástroj 7: v dotazníku, na který anonymně odpovídalo více než 1500 britských občanů, zaměstnanců a studentů jedenácti britských univerzit, kteří v uplynulých letech navštívili USA a Kanadu, se zjišťovala jejich reakce na přítomnost neoznačených GM složek v mnoha potravinách v Severní Americe (viz 16. kapitola, strany 16-14 a 16-31);

Pro podpoření získaných informací probíhala rozsáhlá analýza jednotlivých mediálních příspěvků týkajících se zemědělské biotechnologie a geneticky modifikovaných potravin,

především v období od 1. července 2006 do 15. března 2008. Ve všech sledovaných zemích se počítalo měsíční množství příspěvků v médiích spolu s hodnocením, jestli se jednalo o informaci příznivou, nepříznivou nebo neutrální ve vztahu k této technologii a jejím výrobkům. Tato data průběžně po celých 21 měsících podrobného sledování v každé zemi korelovala s hlavními záležitostmi týkajícími se zájmu o genové technologie (viz 4. kapitola).

## Zjištění

1. Ochota supermarketů diskutovat o otázce GM se lišila podle společnosti i podle země. V České republice, Řecku a Polsku zástupci supermarketů velmi váhali, než začali diskutovat o jakýchkoli aspektech tohoto problému. V Nizozemsku byly společnosti relativně uvolněné a v Británii byly poměrně ochotné poskytnout informace a nevadilo jim, když byly označeny a jejich názvy publikovány, ale v ostatních zemích to udělaly jen neochotně a důvěrně. Majitelé/manažeři malých obchodů se zdráhali méně. Ve Švédsku zodpověděly všechny supermarkety ochotně veškeré dotazy.

Některé řetězce supermarketů měly na webových stránkách informaci, že jejich vlastní řada výrobků neobsahuje GM suroviny. Na druhé straně byly i supermarkety, jež na svých stránkách nevyklučovaly využití GM potravin v jejich výrobcích. Některé řetězce měly takovou poznámku navzdory tomu, že jejich potraviny byly označeny jako „organické“. Jejich maso, mléčné výrobky a vejce pocházely ze zvířat krmených GM krmivem (viz níže). U značkových výrobků nebyl požadavek na vyloučení GM; našli jsme také jeden nebo dva maloobchodní potravinové řetězce, které měly všechny výrobky s vlastními etiketami a proto bez genetických modifikací.

Je také zřejmé, že některé velké řetězce supermarketů centrálně nesledují všechny prodávané položky s označením „GM“. Ani malí obchodníci si obvykle nebyli vědomi (transgenního) původu některých výrobků ve svých obchodech. Avšak žádný z obchodů, ani malý, ani velký, nepodal zprávu o jakékoli reakci zákazníků.

V některých zemích (např. Polsko, Německo) jsou poměrně běžné užívané etikety „GM-free“, jinde je však jejich použití zakázáno (např. Nizozemsko). Ve Švédsku bylo mnoho výrobků označeno „GM-free“, přestože ve skutečnosti nejsou takové etikety ze zákona povoleny. Dva zajímavé příklady jejího použití pocházejí z německých a britských řetězců, jež prodávaly mléko krav živených nemodifikovaným krmivem, a na etiketách na to upozorňují.

2. V zemích, kde se prodávaly potraviny označené GM, se většinou jednalo o oleje z GM sóji prodávané jednak jako klasický olej nebo jako složka jiných výrobků, např. margarínů; prodávaly se však také oleje a jiné výrobky z GM kukuřice. Lišil se i počet různých etiket; v Estonsku bylo devět druhů GM oleje, v Británii pouze dva. V tom se pravděpodobně odrážely organizační rozdíly dodavatelských firem v různých zemích a také skutečnost, jestli bylo maloobchodní balení výrobku baleno a označeno v dané zemi nebo se jednalo o dovoz. Zdá se také, že v některých zemích existuje členění trhu na oleje vyrobené z GM zdrojů a oleje z jiných zdrojů.
3. Ať už respondenti v průzkumech říkají co chtějí, většina zákazníků se aktivně nevyhýbá GM výrobkům, takže se zdá, že otázce genetických modifikací nepřikládají velkou důležitost. Je navíc jisté, že v otázce GM potravin nejsou odpovědi v dotaznících a

průzkumech veřejného mínění spolehlivým ukazatelem toho, co si lidé v obchodě skutečně koupí. V zemích, kde se GM potraviny prodávají, ovlivní zákazníci pravděpodobněji označení „GM-free“ na přední straně výrobku, než označení malým písmem „obsahuje GM“ na zadní straně obalu.

4. Studie tématických zájmových skupin ukázaly, že když lidé diskutují o zvycích při nakupování potravin, nejsou u nich na předním místě zájmu GM potraviny. Účastníci trvali na označování, ale jen málo z nich se na etikety při nakupování potravin skutečně dívalo. Běžnější byly skeptické argumenty než zvažování přínosů. Zdá se však pravděpodobné, že by v budoucnosti nedostatek potravin vznikající kvůli klimatickým změnám a růstu populace mohl vést k pozitivnějšímu postoji ke GM potravinám.
5. Postoj Poláků v Severní Americe ke GM potravinám: z více než 200 odeslaných dotazníků se jich vrátilo 91. Z odpovědí vyplynulo, že 92% osob si je vědomo významu geneticky modifikovaných potravin; 21% si je vybírá, 26% je odmítá a 46% je lhostejných.
6. Britský dotazník jsme předložili anonymně zaměstnancům a studentům jedenácti britských univerzit. Z celé Británie přišlo 1531 dotazníků vyplněných muži i ženami nejen ve věkové skupině 18-40 let, ale také lidmi ve věku nad 60 let. Vzdělání respondentů bylo v rozmezí od středoškolského po doktorské, respondenti žijí ve velkých i malých městech, ale také na vesnicích. Z respondentů 91,4% vědělo, co je genetická modifikace, 3% to nevěděly a 5,6% si nebylo jistých.

Ptali jsme se, jestli ví, že mnoho potravinářských výrobků a potravin v Severní Americe je vyrobeno přímo z pěstované GM/GE (genetické inženýrství) odrůdy nebo obsahuje GM/GE suroviny a tato výrobky nejsou označeny etiketami. 55,8% respondentů si toho bylo vědomo, 44,3% ne. Z těch, kteří si toho byly vědomi, jich 28,7% vyhledávalo výrobky s GM složkami, většinou (93,6%) proto, aby se jim vyhnuli; 71,3% se nesnažilo rozlišit GM výrobky.

7. Německý maloobchod, který dodával projektu CUSTOMERCHOICE údaje o prodeji mléka označeného „GM-free“, souhlasil s tím, že se zeptá svých zákazníků, proč koupili jedno nebo několik ze sedmi druhů mléka označeného touto etiketou. Je zřejmé, že pro 20% zákazníků byla etiketa „GM-free“ silnou motivací, ale více než 80% respondentů mělo ke koupi jiné důvody.

## Závěry

1. Pomineme-li osobní preference, jež jsme z větší části nebyli s to posuzovat, je hlavním vnějším faktorem omezujícím volbu Evropských zákazníků ohledně jejich nákupů GM potravin jejich dostupnost v obchodech.
2. GM výrobky dané do prodeje byly skutečně zakoupeny
3. Evropané reprezentovaní Poláky žijícími v Severní Americe a Brity, jež ji navštívili, byli většinou lhostejní k přítomnosti geneticky modifikovaných surovin v potravinách prodávaných ve Spojených státech a v Kanadě.

4. Je zřejmé, že zákazníci se chtějí při nákupu zboží svobodně rozhodovat, a když tuto svobodu mají, souhlasí někteří z nich s využíváním GM.
5. Souhrnně se zdá, že lidé navzdory označeným etiketám nerozeznávají GM potraviny. To však zřejmě nebude problém, protože se zákazníci obecně těmto výrobkům pečlivě nevyhýbají, což je závěr vyplývající z mizivé pozornosti věnované etiketám. Odlišně se lidé chovají vzhledem k výrobkům označeným „GM-free“. Zdá se, že tyto výrobky vybírají mnohem pečlivěji zákazníci, kteří o ně stojí.
6. Ve skutečnosti se zákazníci často chovali jinak, než se vyjádřili v dotaznících. Jedna třetina respondentů se mylila v předpokladech o svých nákupech geneticky modifikovaných výrobků a druhá třetina nevěděla, co koupila.

Překlad: Markéta Zeithamová, Kamila Zdeňková