

Hoofdstuk 1

KORTE SAMENVATTING

Na een decennium van debat in Europa, waarin in 2004 de verplichte etikettering van genetisch gemodificeerde (GM) voedingsmiddelen werd ingevoerd, er op steeds grotere schaal genetisch gemodificeerd veevoer wordt ingevoerd, en waarin de verbouw van genetisch gemodificeerde-landbouwgewassen elders in de wereld gestaag stijgt, werd het tijd om te onderzoeken hoe Europese consumenten reageren op de mogelijkheid om GM- producten in de vertrouwde omgeving van hun eigen supermarkt te kopen.

In tien Europese landen is onderzocht welke GM-gelabelde- en GM-vrij- geëtiketteerde - producten te koop zijn in verschillende winkels. Ook is getracht contact te leggen met detailhandelaren om inzicht te krijgen in de hoeveelheid GM-producten die er op de markt zijn (zie hoofdstuk 3). Vervolgens is nagegaan wat de consument aan GM-of GM-vrije producten koopt in vergelijking met wat ze zeggen dat ze zouden doen. In zes van de betrokken landen (Tsjechië, Estland, Nederland, Polen, Spanje en het Verenigd Koninkrijk) zijn op dit moment GM-gelabelde producten te koop, terwijl in de andere vier landen (Duitsland, Griekenland en Slovenië Zweden), deze niet te koop zijn. Daar zijn producten als "GM-vrij" gelabeld te koop.

Uit de vergelijking van feitelijke aankoop gegevens met antwoorden op vragen over voorkeuren en intenties van dezelfde kopers, is het duidelijk dat de meeste shoppers GM-gelabelde producten niet actief vermijden. Ook is duidelijk dat reacties van consumenten op vragenlijsten over GM-levensmiddelen geen betrouwbare bron zijn voor wat ze doen tijdens het winkelen (zie hoofdstuk 6).

Het publieke debat over genetische modificatie in Europa staat momenteel op een relatief laag pitje, hoewel dit per land verschillend is. Uit verschillende delen van het onderzoek komt naar voren dat consumenten zelf ethische vragen stellen bij de milieu risico's en de mogelijke gevolgen voor de gezondheid. Echter de meeste consumenten zijn zich minder bewust van de mogelijke voordelen (zie Hoofdstuk 5).

In de deelnemende landen hebben we gekeken naar het verloop van de discussie over genetische modificatie en voedsel in de media (zie hoofdstuk 4) en het politieke landschap. Tevens zijn focusgroepen georganiseerd met consumenten (niet in de Tsjechië en Estland) (zie Hoofdstuk 5) en zijn supermarkten ondervraagd over informatie aan consumenten en hun beleid ten aanzien van genetische modificatie. Tenslotte zijn GM-gelabelde producten die verkocht worden geïdentificeerd (zie hoofdstuk 3). Vervolgens hebben we een marktonderzoek laten uitvoeren waarin individueel koopgedrag vergeleken werd met wat consumenten zeggen dat ze (gaan) doen (niet in Estland en Slovenië) (zie hoofdstuk 6).

Daarnaast zijn Europeanen uit Polen (zie hoofdstuk 12) en het Verenigd Koninkrijk (zie hoofdstuk 16) ondervraagd die naar Noord-Amerika zijn verhuisd, waar GM-producten op grote schaal worden verkocht. Onze resultaten laten zien dat de Europeanen GM-levensmiddelen kopen als ze in de schappen aanwezig zijn.

We concluderen dat een belangrijke factor voor de keuze van GM-producten door Europeanen wordt bepaald door het beschikbaar stellen van deze producten door de detailhandelaren.

Dus, op de vraag: "Kopen Europeanen genetisch gemodificeerd voedsel?", Is het antwoord "ja - wanneer dit in winkels wordt aangeboden".

SAMENVATTING

Na goedkeuring van de verplichte etikettering voor alle voedingsmiddelen die meer dan 0.9% genetisch gemodificeerde (GM) ingrediënten bevatten door de Europese Unie in 2004, was het onzeker hoe snel gelabelde producten zouden verschijnen in de schappen van de supermarkt. Ze werden toen al wel in toenemende mate gebruikt als veevoer.

Einde 2005 werden GM-gewassen commercieel gekweekt in de Tsjechische Republiek, Frankrijk, Duitsland, Portugal, Roemenië, Slowakije en Oekraïne; geëtiketteerde GM-producten werden verkocht in België, de Tsjechië, Estland, Frankrijk, Duitsland, Nederland, Polen, Slowakije, Spanje, Zweden en het Verenigd Koninkrijk.

Hoewel op dit moment het publieke debat over problemen ten aanzien van genetische modificatie in Europa over het algemeen op een laag pitje staat, is het in sommige landen zeker niet stil rond dit thema (bijvoorbeeld in het Verenigd Koninkrijk in de zomer van 2008 en in Frankrijk eerder in dat jaar). Echter, wanneer consumenten gevraagd werden in enquêtes of focus groep discussies naar hun mening over GM, brachten ze zelf ethische bezwaren naar voren ten aanzien van milieu-en gezondheidsrisico's. Ze waren over het algemeen minder goed op de hoogte van de potentiële voordelen dan van mogelijke risico's.

In de afgelopen tien jaar zijn er talloze debatten en campagnes over genetisch gemodificeerde gewassen en voedingsmiddelen georganiseerd. Er zijn ook veel polls en een aantal focusgroepen gehouden die de publieke opinie ten aanzien van deze onderwerpen onderzocht hebben. Met alle twijfels over de betrouwbaarheid van deze onderzoeken als nauwkeurige indicatoren van de publieke opinie in acht, bleek uit die onderzoeken dat een groot deel, waarschijnlijk een meerderheid van het publiek, op een of andere wijze afkerig is van de technologie zoals deze wordt toegepast in de landbouw. Meningingen bleken uiteen te lopen van enkele krachtig tegen tot de meeste mensen grotendeels ongeïnteresseerd, en een klein deel enthousiast voor gebruik van de GM technologie.

Maar veel vragen in deze onderzoeken naar opinies waren hypothetisch van aard, vragen als 'wat zou je doen als je de gelegenheid had om GM-producten te kopen?' Er zijn ook enkele kleinschalige experimenten gedaan waarin consumenten producten in twee vormen kregen aangeboden (eigenlijk identiek), één met het etiket met de vermelding "genetisch gemodificeerd" en de andere "niet-GM", en meestal met een prijsverschil ten gunste van het GM-gelabelde product. Tot op heden, voor zover wij hebben kunnen nagaan, is er nog nooit onderzocht wat de consument precies doet tijdens het winkelen als GM geëtiketteerd voedsel wordt aangeboden zonder dat de aandacht van de consument specifiek op dat feit gevestigd wordt. Het zou aan hen zijn, indien zij geïnteresseerd zijn, om door het lezen van de etiketten voor zichzelf te bepalen het product te kopen of niet.

Met behulp van zeven pijlers in het CONSUMERCHOICE project "Kopen Europese consumenten genetisch gemodificeerde voedingsmiddelen?" is de publieke opinie en het publieke gedrag in Tsjechië, Estland, Duitsland, Griekenland, Nederland, Polen, Slovenië, Spanje, Zweden en het Verenigd Koninkrijk onderzocht. Door op verschillende directe en indirecte manieren mensen te vragen wat zij doen in kruidenierszaken en hun daadwerkelijke koopgedrag met elkaar te vergelijken.

Pijler 1: vragenlijsten aan het management van supermarktketens en kleine winkeliers voor het verkrijgen van verkoopinformatie over GM-producten en de reacties van

consumenten op het aanbod in het schap; in sommige gevallen werd informatie gevraagd over specifieke vormen van GM-vrije etikettering (zie hoofdstuk 3);

Pijler 2: herhaalde bezoeken aan verschillende supermarkten (van grote supermarkten tot buurt supers) in grote steden, middelgrote steden en dorpen om de aanwezigheid van voedingsmiddelen die geëtiketteerd zijn als 'bevat genetisch gemodificeerde ingrediënten' te identificeren in de schappen in die landen waar zij worden verkocht. (zie hoofdstuk 3);

Pijler 3: uit de analyse van de gedrukte media, radio en tv is gebleken dat, in de tien landen die deelnemen aan het CONSUMERCHOICE project, de gemiddelde frequentie van de artikelen over GM levensmiddelen en -gerelateerde onderwerpen laag was. De meeste gevonden artikelen zijn nieuwsberichten (zie hoofdstuk 4); specifieke nationale of lokale evenementen hebben meer reacties losgemaakt, wat te zien was door een toename van het aantal artikelen en rapporten in een relatief korte periode. Over het algemeen maken de resultaten duidelijk dat het publieke debat over genetisch gemodificeerde levensmiddelen in de meerderheid van de deelnemende landen getemperd was.

Bovendien is het merendeel van de gepubliceerde items met betrekking tot GM's neutraal of negatief in de meeste landen gedurende een groot deel van de looptijd van het project. Vanaf het begin van 2007 zagen we dat met name in het Verenigd Koninkrijk maar ook in mindere mate in Estland, Nederland, Polen en elders, een opmerkelijke verandering in de balans van de verslagen over GM plaats vond. Vanaf toen kwamen gunstige standpunten veel vaker voor. In sommige lidstaten werd dit zelfs een duidelijke meerderheid (zie hoofdstuk 4 en hoofdstuk 16, pagina's 16-10 en 16-25 et volgende). Deze hernieuwde, positieve belangstelling is ongetwijfeld ingegeven door de recente stijgingen van de globale voedselprijzen, versterkt door de vele berichten over voedseltekorten in arme landen en gesteund door de claims dat gentechnologie kan bijdragen aan lagere prijzen voor voedingsmiddelen en mogelijk "de mondiale voedselcrisis" kan helpen oplossen.

Pijler 4: in acht van de tien deelnemende landen is een vergelijking gemaakt tussen feitelijke aankopen die gedaan worden door consumenten (met behulp van een barcode-analyse) en hun beoogd gedrag gemeten met een gerichte vragenlijst (zie hoofdstuk 6). Daarnaast zijn er persoonlijke interviews afgenomen van winkelend publiek in een aantal Duitse supermarkten (zie hoofdstuk 9, pagina 7 ev);

Pijler 5: de achterliggende gedachtes, motivaties en opinies ten aanzien van GM-voedsel zijn in een aantal landen onderzocht met behulp van burgerpanels (zie Hoofdstuk 5);

Pijler 6: Bij ongeveer honderd Polen die nu permanent of tijdelijk woonachtig zijn in de Verenigde Staten en Canada is een vragenlijst afgenomen. Hierin zijn de reacties gepeild ten aanzien van de aanwezigheid van genetisch gemodificeerde ingrediënten in veel niet gelabelde voedingsmiddelen (zie hoofdstuk 12, pagina's 12-2 en 12.12);

Pijler 7: meer dan 1500 Britse medewerkers en studenten aan elf Britse universiteiten die in de afgelopen jaren een bezoek hebben gebracht aan de Verenigde Staten en Canada zijn anoniem gevraagd naar hun reactie op de aanwezigheid van ongelabelde genetisch gemodificeerde ingrediënten in vele voedingsmiddelen in Noord-Amerika (zie hoofdstuk 16, pagina's 16-14 en 16-31);

Ter achtergrondinformatie is een uitgebreide media analyse uitgevoerd met betrekking tot agrarische biotechnologie en genetisch gemodificeerd voedsel, in de periode van 1 juli, 2006 - 15 maart, 2008. Voor elk van de deelnemende landen is het aantal media berichten per maand verzameld, en is gekeken of de toon van de berichten over het algemeen positief, negatief of neutraal was ten aanzien van de technologie en haar producten. Deze gegevens werden gecorreleerd met de belangrijkste gebeurtenissen in het veld (zie hoofdstuk 4).

Resultaten

1. De bereidheid van supermarkten om te praten over de GM kwestie varieerde sterk tussen de individuele ondernemingen alsook tussen verschillende landen. In Tsjechië, Griekenland en Polen was er grote aarzeling om de kwestie te bespreken. In Nederland waren bedrijven welwillend om een gesprek aan te gaan. In het Verenigd Koninkrijk waren sommige bedrijven zeer bereid om informatie te verstrekken en hadden zij geen bezwaar om met naam en toenaam te worden genoemd, maar anderen waren niet zo welwillend. De eigenaars / beheerders van kleinere winkeltjes bleken vaak minder terughoudend. In Zweden waren alle supermarkten gewillig in het beantwoorden van alle vragen die aan hen gesteld werden.

Er zijn verschillen gevonden in het beleid van supermarkketens en producenten in het gebruik van GM in voedingsmiddelen. Sommige supermarkten hadden statements op hun websites die verkondigden dat hun eigen label (private label) producten geen GM-ingrediënten bevatten. Er waren ook supermarkten met verklaringen dat zij de aanwezigheid van GM-ingrediënten in hun eigen label producten niet noodzakelijkerwijs uitsluiten. Sommige ketens hadden een mededeling op hun website opgenomen dat, het mogelijk was dat hun vlees, zuivelproducten en eieren afkomstig waren van vee dat gevoerd is met GM-veevoer tenzij het product als "biologisch" gelabeld was (maar zie hieronder).

Het werd duidelijk dat enkele grote supermarkketens niet centraal alle GM-gelabelde producten bijhouden die te koop zijn. Evenmin waren meestal kleine winkeliers zich niet bewust van de (transgene) herkomst van sommige van hun producten. Echter, geen van hen, of ze nu een grote of kleine winkel hadden, meldde eventuele reacties te hebben gehad van consumenten ten aanzien van het label.

Een "GM-vrij"-label komt in sommige landen vrij vaak voor (bv. Polen, Duitsland), maar in de andere niet (bijv. Nederland). In Zweden hadden veel producten een etiket "GM-vrij", hoewel deze labels daar niet wettelijk zijn toegestaan. Twee voorbeelden over het gebruik van labels zijn gevonden in Duitsland en Groot-Brittannië. In beide gevallen werd geclaimd dat de koeien niet gevoerd waren met GM-voer en dat dat het label rechtvaardigde.

2. In landen waar GM-gelabelde producten werden verkocht, betrof dit vooral olie van genetisch gemodificeerde soja, hetzij als bakolie of verwerkt in andere producten zoals margarine. Echter olie en andere ingrediënten uit genetisch gemodificeerde maïs zijn ook te koop. Het verschillende aantal gelabelde producten varieerde; in Estland waren er negen merken van GM-oliën, in het Verenigd Koninkrijk slechts twee. Dit komt waarschijnlijk door organisatorische verschillen tussen de aanleverende bedrijven in de verschillende landen, en of de items voor de verkoop werden gebotteld en geëtiketteerd in eigen land of zijn ingevoerd vanuit andere landen. Er leek in een aantal landen een marktsegmentatie voor olie afkomstig van GM-ingrediënten te zijn vergeleken met olie die gewonnen was uit andere bronnen.

3. Ongeacht de opinies en het aangegeven gedrag van consumenten dat naar voren komt als antwoord op vragenlijsten blijken de meeste shoppers niet actief GM-producten te ontwijken, wat suggereert dat zij niet bijzonder bezorgd zijn over de GM kwestie. Bovendien is het duidelijk dat de antwoorden op vragenlijsten geen betrouwbare indicaties zijn voor wat consumenten zullen kopen aan GM levensmiddelen in een supermarkt.
4. Uit focusgroep studies is gebleken dat genetische modificatie geen prioriteit heeft in de keuze van levensmiddelen. Hoewel etikettering door sommige deelnemers werd geëist waren er maar weinig van hen die daadwerkelijk toegaven naar de etiketten bij de aankoop van voedsel te kijken. Sceptische argumenten waren dominant in de discussie dan het noemen van eventuele voordelen. Het is waarschijnlijk dat in de toekomst, wanneer veranderingen in het klimaat de beschikbaarheid van voedingsmiddelen kan beperken, GM-levensmiddelen meer zullen worden aanvaard en dat de algemene houding ten opzichte van deze producten zal veranderen.
5. Van de meer dan 200 verzonden vragenlijsten aan Polen in Noord-Amerika werden er 91 teruggestuurd. 92% gaf aan dat zij wisten wat GM-levensmiddelen waren; 21% koos voor GM-voedsel, 26% wees het af, terwijl 46% onverschillig bleef.
6. De Britse enquête is anoniem afgenomen bij medewerkers en studenten van elf Britse universiteiten; 1531 reacties werden ontvangen uit alle delen van het Verenigd Koninkrijk, van zowel mannen als vrouwen, in verschillende leeftijdscategorieën van 18 jaar tot 60 en ouder, met opleidingsniveaus variërend van middelbare school tot hoger opgeleid, en woonachtig in grote steden, kleine steden en dorpen. Van de respondenten wist 91,4% de betekenis van genetische modificatie, 3,0% niet en 5,6% zei dat zij niet zeker waren.

Op de vraag of zij zich ervan bewust waren dat in Noord-Amerika een groot aantal voedingsmiddelen in zijn geheel GM zijn of afgeleid zijn van GM bronnen, en dat deze niet geëtiketteerd zijn, antwoordde 55,8% dat zij zich hiervan bewust waren en 44,3% dat zij dit niet bewust waren. Van degenen die zich bewust zijn hiervan, wisten slechts 28,7% dat producten die genetisch gemodificeerde ingrediënten bevatten te identificeren zijn, voornamelijk om een andere keuze te kunnen maken (93,6%), voor 71,3% hoefden GM-bevattende producten niet te identificeren te zijn.

7. De Duitse detailhandelaar die CONSUMERCHOICE data leverde van de verkoop van "GM-vrije" melk stemde in om ook zijn klanten te laten ondervragen naar de reden waarom ze die melk kozen uit meer dan zeven verschillende soorten gelabelde pakken melk. Het is duidelijk dat voor 20% van de consumenten het "GM-vrije"-label een sterke motivatie was, echter meer dan 80% van de respondenten hadden andere redenen voor de aankoop van die producten.

Conclusies

1. De beschikbaarheid van GM levensmiddelen in de winkels lijkt de grootste beperkende factor in de keuze vrijheid en aankoop van deze producten door consumenten.
2. GM-producten die te koop werden aangeboden worden inderdaad gekocht.
3. Europeanen, vertegenwoordigd door Polen en Britten woonachtig in en/of op bezoek in Noord-Amerika waren grotendeels onverschillig voor de aanwezigheid van genetisch gemodificeerde ingrediënten in hun voedingsmiddelen

4. Het is duidelijk dat consumenten de vrijheid van een eigen keuze bij de aanschaf van voedingsmiddelen voorop stellen en dat sommigen dan ook kiezen voor GM als dat tot de mogelijkheden behoort.
5. Over het algemeen zeggen mensen niet in staat te zijn om genetisch gemodificeerde levensmiddelen te kunnen herkennen ondanks de etiketteringsvoorschriften. Dit hoeft echter geen probleem te zijn omdat mensen deze producten niet opzettelijk mijden. Een conclusie die wordt ondersteund door de geringe aandacht voor labels. Consumenten reageren anders op GM-vrij-gelabelde producten, wat erop wijst dat deze producten bewuster worden gekozen.
6. In de praktijk gedraagt het winkelend publiek zich vaak anders dan hoe ze zeggen dat ze zich zouden gedragen. Een derde van de respondenten had het bij het verkeerde eind op de vraag of ze GM-aankopen hadden gedaan. En een derde gaf aan dat ze niet wisten wat ze hadden gekocht.