

## I peatükk

# LÜHIKOKKUVÕTE

Aastatepikkuste vaidluste järel kehtestati 2004.aastal Euroopa Liidus GM toitudele kohustuslikud märgistuse nõuded. Arvestades GM söötade laialdast kasutuselevõttu Euroopa riikides ja GMO üha laienevat kasvupinda põllumajanduses ning sellest tulenevalt GM toidukaupade valiku suurenemist maailma eri paigus, oli asjakohane välja selgitada, kuidas Euroopa riikide tarbijad teevad oma ostuvalikuid, kui tavapärasest ostukohtades on müügiriivulitel kõrvuti tavakaubaga ka GM toidud.

Valitud 10 Euroopa riigis uuriti, milliseid GM ja GM-vabu toite turustatakse erinevates toidukaupluste kettides ja väikekauplustes (Vt. III peatükk), ning samaaegselt teavitati uuringutest müügiorganisatsioonide esindajaid. Tarbijaküsitluse käigus uuriti, millel põhineb nende ostuotsus GM või GM-vaba toidu ostmise puhul, mitte ainult nende üldist arvamust ostuvaliku osas. Kuues Euroopa riigis (Tšehhis, Eestis, Hollandis, Poolas, Hispaanias ja Suurbritannias) olid GM toidud kauplustes saadaval, samas kui neljas riigis (Saksamaal, Kreekas, Sloveenias ja Rootsis) olid müügilettidel vaid GM-vabad toidutooted.

Kõrvutades täpselt samades müügikohtades tehtud tegelikke ostuvalikuid küsitluses saadud vastustega eelistuste ja ootuspäraste valikute osas selgus, et enamik ostjaid ei väldi tegelikult vastavalt märgistatud GM toitude ostmist. Enamgi veel, tarbijakäitumise küsitluses saadud vastused ei peegelda tegelikke ostuvalikuid tarbijate hulgas (Vt. VI peatükk).

Käesoleval ajal on tarbijate hulgas vaidlused GM toitude osas üldiselt vaibumas, ehkki üksikutes riikides esineb selles küsimuses küllalt aktiivseid debatte (näiteks suvel 2008.a. Suurbritannias ja eelmisel aastal Prantsusmaal). Kui küsitluses ja sihtgruppide diskussioonides taheti teada tarbijate hoiakut GMO osas, siis paljudes maades olid vastuseks sellega seonduvad eetilised probleemid, samuti toodi välja keskkonna- ja terviseriskid. Üldiselt olid tarbijad rohkem teadlikud potentsiaalsetest ohtudest kui GMO võimalikust kasust majandusele tervikuna (Vt. V peatükk).

Kõikides projektis osalevates maades uuriti meediakajastust GMO osas (Vt. IV peatükk), poliitilist maastikku igas üksikus riigis ja tarbijate huvigruppe (v.a. Tšehhis ja Eestis) (Vt. V peatükk). Igas riigis kaardistati müügilolevad GM ja GM-vabad toidud ja koguti informatsiooni selle kauba edasimüüjatelt suuremates müügikettides (Vt. III peatükk). Saadud tulemuste põhjal viidi ostjate hulgas läbi ka põhjalikum uuring võrdlemaks nende ostueelistusi ja tegelikke toiduvalikuid müügikohtades (v.a. Eestis ja Sloveenias) (Vt. VI peatükk). Eraldi toodi välja Poolast (Vt. XII peatükk, lk. 12-2 ja 12-12) ja Suurbritanniast (Vt. XVI peatükk, lk. 16-14 ja 16-31) pärinevate inimeste ostueelistused uues elukohas Põhja-Ameerikas, kus GM toidu valik müügilettidel on väga suur. Uuringu tulemused näitasid, et Euroopast pärinevad tarbijad ostavad GM toitu, kui see on tarbijale lihtsalt kättesaadav.

Projekti tulemusena võib väita, et tarbijate ostuotsuse kujundamisel mängib kõige olulisemat osa edasimüüjate poolt tarnitavate GM toitude kättesaadavus müügilettidel.

Seega on vastus küsimusele “Kas Euroopa tarbija ostab GM toitu?” jaatav juhul, kui GM toit on kauplustes kättesaadav.

## PROJEKTI PÕHITULEMUSED

Pärast märgistuse eeskirja vastuvõtmist Euroopa Liidus, mis nõuab toidus kasutatud GM koostisosa kohustuslikku märkimist toidu koostisosade hulgas, laienes usumatult kiiresti GM toidu valik toidukaupade lettidel. Samaks ajaks oli GM sööda kasutamine juba küllalt levinud ka erinevates Euroopa riikides.

2005.a. lõpuks kasutati põllumajanduskultuuridena GMOsid Tšehhis, Prantsusmaal, Saksamaal, Portugalis, Rumeenias, Slovakkias ja Ukrainas, GM toidud erinevates tooteliikides ilmusid lettidele Belgias, Tšehhis, Eestis, Prantsusmaal, Saksamaal, Hollandis, Poolas, Slovakkias, Hispaanias, Rootsis ja Suurbritannias.

Käesoleval ajal on tarbijate hulgas vaidlused GM toitute osas üldiselt vaibumas, ehkki üksikutes riikides esineb selles küsimuses küllalt aktiivseid debatte (näiteks suvel 2008.a. Suurbritannias ja eelmisel aastal Prantsusmaal). Kui küsitluses ja sihtgruppide diskussioonides taheti teada tarbijate hoiakut GMO osas, siis paljudes maades olid vastuseks sellega seonduvad eetilised probleemid, samuti toodi välja keskkonna- ja terviseriskid. Üldiselt olid tarbijad rohkem teadlikud potentsiaalsetest ohtudest kui GMO võimalikust kasust majandusele tervikuna.

Viimase aastakümneni jooksul on toimunud hulgaliselt arutlusi ja läbi viidud erinevaid kampaaniaid GMO teemal, nii kasutatava toidutoorme kasvatamise kui ka valmistatud toodete osas. Et selgitada tarbijate üldist suhtumist GM toitu, on läbi viidud rida uuringuid nii arvamusküsitluse kui ka sihtgruppidega valitud tarbijate küsitluse vormis. Uuringute tulemused näitasid, et paljud tarbijad, vast isegi pea enamik neist suhtub negatiivselt GMODE kasutamisse põllumajanduses. Arvamused olid väga tõrjuvatest kuni ükskõikse suhtumiseni, selle kõrval aga esines ka tarbijaid, kes olid entusiastlikud GMODE kasutamise suhtes.

Tuleb märkida, et uuringutes kasutatud küsimused tarbijate suhtumise kohta olid suhteliselt teoreetilist laadi, nagu "Milliseks kujuneb teie ostuotsus, kui teil oleks võimalus osta GMO toitu?". Samas on läbi viidud paar väikesearvulise tarbijaskonnaga uurimust, kus tarbijatele pakuti otsustuseks kaks erinevat analoogtoodet, millest üks oli märgistatud kui GM toit, teine aga GM-vaba toit. Tavaliselt oli hinna erinevus GM toidu kasuks. Meie poolt uuritud kirjanduse põhjal polnud aga siiani läbi viidud ühtegi uuringut, kus tarbijaküsitluses oleksid osalenud oma toidupoes kaubavaliku teinud tarbijad, kellel oli võimalus oma valikul võtta ostukorvi toidukaupa nii GM-vaba kui ka märgistusega GM või GM-koostisosi sisaldavat toitu. Tarbijate tähelepanu polnud sellele eelnevalt juhitud. Nii mängis tarbijate ostuotsuse kujundamisel rolli vaid märgistusel loetu (kui tarbija seda luges).

CONSUMERCHOICE (TARBIJAVALIK) projekt "Kas EL tarbijad ostavad GM toitu?" seadis eesmärgiks välja selgitada 10 erinevas riigis (Tšehhis, Eestis, Saksamaal, Kreekas, Hollandis, Poolas, Sloveenias, Hispaanias, Rootsis ja Suurbritannias) tarbijate eelistused GM toidu osas, kasutades erinevaid otseseid ja kaudseid uurimismeetodeid nii tarbijaküsitlustena nende ostuotsuse kujunemisel kui ka tarbijate poolt tehtud konkreetsete kaubavalikute hindamisena toidukauplustes. Projekti läbiviimiseks kasutati 6 erinevat lähenemismeetodit:

- 1) Kaubakettide juhtidelt ja väikekaupluste omanikelt püüti teada saada müügisolevate GM toitute valik, kusjuures mõnel juhul uuriti ka GM-vabana märgistatud toodete olemasolu müügilettil (Vt. III peatükk)

- 2) Erinevates linnades, väikelinnades ja maakohtades olevate suurte kaubakettide müügikohtade ja väikeste toidukaupluste korduvkülastused, selgitamaks GM toiduna märgistatud kauba olemasolu (või GM-vaba toidukauba esinemist riigis, kus selline märgistus on tavaprasem) (Vt. III peatükk).
- 3) Meedias (ajakirjad, ajalehed, raadio, televisioon) kajastatud GMO teemaliste artiklite või esinemiste arvukuse analüüs kõikides projekti TARBIJAVALIK partnerriikides näitas madalat esinemissagedust ja sisult olid nad uudiste vormis. Paljudes riikides oli meedia huvi GM toidu vastu küllaltki jahe. Samas aga kohalikud sündmused, mis kuigivõrd olid seotud GMO temaatikaga, äratasid kohe ka lühikeseks ajaks meedia huvi. Kokkuvõtvalt oli meediakajastuste põhjal huvi ja vaidlused GMO teemal enamikes riikides projekti läbiviimise ajaks vaibunud.  
Projekti käigus selgus meediauuringute tulemusena, et avaldatud artiklites või esinemistes prevaleerus neutraalne või negatiivne hoiak GM Odesse. Kuid alates 2007.a. kevadest jätkuvalt kuni 2008.a. kevadeni oli märgata tugevat huvi tõusu GMO temaatika osas meedias, eriti Suurbritannias, pisut vähemal määral ka Eestis. Hollandis, Poolas jm muutus aga kirjutistes kajastatu positiivsemaks. Projekti viimasel aastal moodustas positiivne hoiak GMO temaatikat kajastavatest artiklitest suurema osa osades EL riikides (Vt. IV ja XVI peatükk, lk. 16-10, 16-25 jne). Nende muutuste üheks mõjuriks oli kahtlemata kiirenev hinnatõus toiduturul, samuti toidupuuduse kasv vaesemates riikides, millele oponeerisid teated GM-tehnoloogia eelistest toidutoorme kasvatamisel, eriti madalama hinna osas ja levinud arvamuse kohaselt GM toit kui "maailma toidukriisi" lahendaja.
- 4) Kümnest projekti partnerriigist kaheksas teostati võrdlusuuring, kus osalenud tarbijapaneeli liikmete (saadud ostukorvis olnud toiduainete ribakoodide analüüsi võrdluse järgi) arvamusküsitluse vastuseid (Vt. VI peatükk) kõrvutati ootuspärase suhtumisega GM toitu ja nende ostuotsustega. Lisaks küsitleti Saksamaal mõnes kaubakettis ostjaid personaalselt selgitamaks välja nende ostuspetsiifikat (Vt. IX Peatükk, lk. 7 jm).
- 5) Sihtgruppide küsitluse vastuseid analüüsiti mõnes riigis ka selle järgi, kuidas nad suhtuvad GM toitu (Vt. V peatükk).
- 6) Poolas koostati küsimustik selle kohta, kui paljudes Põhja-Ameerikas müügilolevates toidukaupades esineb märgistamata GM koostisosi. Vastused saadi pea 100 poolakalt, kes on ajutiselt või elavad alaliselt USAs või Kanadas (Vt. XII peatükk, lk. 12-2 ja 12-12).
- 7) Üle 1500 Suurbritannias resideeruva õppejõu või üliõpilase (kokku 11 erinevast ülikoolist), kes olid viimasel ajal külastanud USA-d või Kanadat, vastasid anonüümselt küsimustikule, kui paljudes Põhja-Ameerikas müügilolevates toidukaupades esineb märgistamata GM koostisosi (Vt. XVI peatükk, lk. 16-14 ja 16-31).

Taustinformatsiooniks kasutati lisaks põhjalikult analüüsitud meediakajastusi põllumajandusliku biotehnoloogia ja GM toidu osas perioodil 2006.a. 1.juulist kuni 2008.a. 15.märtsini. Igas projekti partnerriigis selgitati igakuiselt välja publitseeritud artiklite arv

koos analüüsiva märkega artikli sisu kohta – positiivne, negatiivne või neutraalne GMO tehnoloogia ja GM toidu osas. Meediauuringu tulemused korreleerusid igas konkreetses riigis geenitehnoloogiat puudutavate temaatiliste sündmuste/uudiste esinemissagedusega uuritud 21 kuu jooksul (Vt. IV peatükk).

### **Uurimistulemused.**

1. Teadmised GM toidust varieerusid tugevasti erinevate kaubakettide lõikes ja erinevate maade osas. Tšehhis, Kreekas ja Poolas olid müügimeeste teadmised ja huvi GM toidu vastu küllatki vaoshoitud. Hollandis suhtuti teemasse väga pindmiselt, samal ajal kui Suurbritannias olid mõned kaubaketid küllatki koostööaldisid ja ei peljanud saadud tulemuste avalikku esitlemist. Samas leidis Suurbritannias ka rohkem vaoshoitust ja nõuti konfidentsiaalsust selles küsimuses. Väikeste toidukaupluste omanikud olid ses suhtes enam avatud. Rootsis vastasid kõik uuritud kaubakettide omanikud esitatud küsimustele.\

Mõnede supermarketite kettide kodulehtedel esines teave selle kohta, et nende endi kaubamärki sisaldavate toodete hulgas puuduvad GM koostisosad. Teisalt leidis kaubakette, millede veebilehtede informatsioon andis tunnistust GM koostisosade sisaldusest konkreetse supermarketi kaubamärki kandvates toodetes. Mõned kaubaketid märkisid aga, et kõik liha-, muna- ja piimatooted, välja arvatud mahetooted, on saadud GM söödaga toidetud loomadelt ja lindudelt (Vt. ka allpool). Paljudel bränditoodetel puudus nõue, et need ei sisaldaks GM koostisosi, samas kui uuringus leiti ka paar kaubaketti, milles kõik toidutooted olid oma kaubamärki kandvad ja GM-vabad.

Uuringu läbiviimisel selgus, et mõnedes suurtes kaubakettides puudub täielik informatsioon märgistatud GM toitade olemasolu kohta müügis. Samuti polnud ka väikekaupluste omanikud alati teadlikud sarnase toidukauba olemasolust nende müügikohtades. Tuleb aga märkida, et ükski uuring ei andnud positiivset vastust tarbijate negatiivse reaktsiooni kohta GM toidu osas.

GM-vaba toidu märgistus on küllalt levinud teatud maades (Poolas, Saksamaal), samas aga keelatud Hollandis. Rootsis leiti palju GM-vabana märgistatud toidukaupa, ehkki selline märgistusviis pole seadusandlusega lubatud. Siinkohal võib tuua ka teistes maades esinenud näiteid – Saksamaal ja Suurbritannias on müügil piim, mis on saadud GM-vaba söödaga toidetud loomadelt ja kannab ka sellekohast märgistust.

2. Erinevates riikides müüakse GM toiduna märgistatud toodetena peaaesjalikult GM sojaubadest valmistatud õli, seda nii toiduõlina kui ka erinevate margariinide jt toidukaupade koostisosana. Soja kõrval esines ka GM maisiõli nii toiduõlina kui ka erinevate toidukaupade koostisosana. GM toiduõlide kaubamärkide arv erines riigiti. Eestis leiti uurimisperioodi jooksul 9 erinevat GM õli, samas kui Suurbritannias täheldati vaid kahe sarnase toote esinemist. Ilmselt viitab see erinevate müügiorganisatsioonide tarneküsimuste lahendamise printsiipide erinevusele, samuti ka pakendamise erisustest erinevates riikides (kohapeal pakendatud või tarnitud müügipakendis). Uuringust selgus samuti, et mõnes riigis on GM õlidel oma eraldiseisev turusegment.
3. Olenemata arvamusküsitluse käigus antud vastustest ei pööranud müüjad paljudel juhtudel eritähelepanu GM toodete eripärale, mis näitab nende indifferentsust GM toodete osas. Samuti peab mõnema, et vaatamata tarbijaküsitluse käigus antud vastustele

suhtumisse GM toitu ja ostueelistustesse, on tegelik ostuotsus pea sõltumatu GMO temaatikast. Nendes riikides, kus kasutatakse erinevat märgistust GM ja GM-vaba toidu kohta, on toote pakendi esiküljel toodud silmatorkav GMO-vaba märg rohkem tarbija ostuotsust mõjutav kui seda väike märg koostisosade hulgas, et toode sisaldab GM koostisosi.

4. Tarbijate sihtgruppide uuringus selgus, et GM toit kui erisus pole määrava tähtsusega ostuotsuse tegemisel. Ehkki märgistust pidas enamik tarbijaid väga tähtsaks, ei pööranud paljud neist kaubavalikut tehes märgistusele mingit tähelepanu. Suhtumises GM toitu võis märgata rohkem skeptilisust kui arusaamist GM toidu eelistest, mis viitab sellele, et tulevikus kauba kättesaadavuse muutused võivad and eelistuse GM toidu valikule ostuotsuse tegemisel.
5. Põhja-Ameerikas elavate poolakate küsitlusuuringus tagastati 200st ankeedist täidetuna 91. Vastanutest 92% väitsid end teadvat, mis tähendab GM toit, 21% vastanutest valivad GM toidu ja 26% ei vali GM toitu, kusjuures 46% suhtus ükskõikselts GMO baasil valmistatud toitu.
6. 1531 täidetud ankeeti saadi Suurbritannia ülikoolides läbiviidud uuringutes õppejõududelt ja üliõpilastelt, nii meestelt kui ka naistelt vanuses 18-40 aastat, samuti eakatel vanuses üle 60 aasta. Vastanud olid erineva haridustasemega – keskharidusest kuni doktorikraadiga inimesteni ja elasid nii suurlinnades, väikelinnades kui ka maakohtades. 91.4% vastanutest teadsid geneetilisest modifitseerimisest, vaid 3% vastanutest ei teadnud sellest, 5.6% vastanutest polnud päris kindlad oma teadmistes GMOdest.

Põhja-Ameerika uuringus küsiti vastanutelt, kas nad on teadlikud, et müügilolevates toidukaupades on märgistamata GM koostisosi või GM toit tervikuna, kuid vastavalt märgistamata. 55.8% küsitletutest vastasid, et nad on sellest teadlikud, ülejäänud mitte (44.3%). Probleemist teadlike hulgast 28.7% vastanutest püüdsid välja selgitada, kas tarbitav toit sisaldab GM koostisosi, et neid mitte osta (93.6% neist). 71.3% vastanutest ei tundnud huvi selle vastu, kas toit on GM koostisosi sisaldav või mitte.

7. Saksa toidukaupade edasimüüja, kes andis GM-vabana märgistatud piima kohta andmeid käesolevale projektile TARBIJAVALIK, nõustus koostööd tegema projekti meeskonnaga tarbijaküsitluse osas, selgitamaks välja, miks tarbijad teevad oma ostuotsuse seitsme müügiloleva vastavalt märgistatud piimatootte kasuks. Selgus, et 20% tarbijatest lähtus kindlalt teadmisest, et piimatooded ei sisalda GM koostisosi, ka mitte loomade söödas. Samas enam kui 80% tarbijatest väitsid vastava ostuotsuse tegemisel olema mõne teise põhjuse.

## Järeldused

1. Olenemata tarbijate isiklikest ostueelistustest GMO osas, mida käesolevas projektis ei analüüsitud ega kritiseeritud, on põhiliseks ostuotsuse tegemise faktoriks GM kauba olemasolu ja kättesaadavus toidukaupade müügiletidel.
2. Müügilolevat GM toitu ka tarbitakse.
3. Euroopa tarbijatest ei erinenud suhtumiselt GM koostisosadesse toidus oluliselt USAs

või Kanadas elavad poolakad või Suurbritannia kodanikud, kes külastasid nimetatud riike viimastel aastatel.

4. On selge, et tarbija vajab vabadust oma toidu ostu otsuse tegemisel, mistõttu osa neist suhtub pooldavalt müügiloleva GM toidu valikusse.
5. Üldises mõttes pole tarbijatel kahjuks vajalikke teadmisi, et eristada GM toitu, v.a. märgistuses esitatu põhjal. Samas ei kujuta see toidueelistuste tegemisel mingit probleemi, kuna tarbijad ei püüagi spetsiaalselt vältida GM toidu ostmist (järeltatud tarbijate vähese tähelepanu põhjal märgistusele). Samas tarbijad reageerivad erinevalt GM-vabana märgistatud toidukaupadele, kusjuures rohkem eelistatult.
6. Uuringutes selgus, et tegelikult erineb tarbija ostukäitumine arvamusküsitluses esitatud vastustest. Kuni kolmandik vastanutest ei teinud oma ostuotsust esitatud arvamuse kohaselt ja üks kolmandik isegi ei teadnud, mida nad ostsid.