

Κεφάλαιο 1

ΣΥΝΤΟΜΗ ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Μετά από μία δεκαετία αντεγκλήσεων στην Ευρώπη, η εισαγωγή της υποχρεωτικής σήμανσης για τα ΓΤ τρόφιμα το 2004, η εξάπλωση των ΓΤ ζωοτροφών, και η γρήγορη ανάπτυξη της ΓΤ γεωργίας σε πολλά σημεία του κόσμου, ήταν σχετικά για να δώσουν την ένδειξη του πώς οι Ευρωπαίοι καταναλωτές αντιδρούν όταν έχουν την δυνατότητα να αγοράσουν ΓΤ προϊόντα στο οικείο περιβάλλον των συνηθισμένων καταστημάτων τροφίμων.

Πραγματοποιήθηκαν έρευνες σε 10 χώρες της ΕΕ, και οι μεταπράτες ρωτήθηκαν για αν ΓΤ-σημασμένα ή ΓΤ-ελεύθερα (με σήμανση) προϊόντα ήταν διαθέσιμα προς πώληση σε διαφορετικούς τύπους καταστημάτων και παντοπωλείων (κεφάλαιο 3). Ρωτήσαμε έπειτα ποιά ήταν η επιλογή των καταναλωτών όταν είχαν την δυνατότητα να επιλέξουν από τις δύο κατηγορίες προϊόντων. Σε έξι από τις χώρες (Τσεχία, Εσθονία, Κάτω Χώρες, Πολωνία, Ισπανία και Ηνωμένο Βασίλειο) τα ΓΤ-προϊόντα είναι διαθέσιμα αυτήν την περίοδο προς πώληση ενώ σε τέσσερις (Γερμανία, Ελλάδα, Σλοβενία και Σουηδία), στις οποίες δεν είναι, τα επονομαζόμενα προϊόντα «ΓΤ-ελεύθερο» είναι ευρέως διαθέσιμα.

Είναι σαφές από τον έλεγχο των στοιχείων των πραγματικών αγορών σε σχέση με τις απαντήσεις στις ερωτήσεις για τις προτιμήσεις τους και τις προθέσεις από τους ίδιους καταναλωτές, ότι οι περισσότεροι δεν αποφεύγουν ενεργά τα ΓΤ-προϊόντα. Οι απαντήσεις που δίνονται από τους καταναλωτές όταν προτρέπονται από τα ερωτηματολόγια για τα ΓΤ-τρόφιμα δεν είναι ένας αξιόπιστος οδηγός αυτού που πραγματικά κάνουν κατά την αγορά στα καταστήματα τροφίμων και τα παντοπωλεία (κεφάλαιο 6).

Αυτή την περίοδο η δημόσια συζήτηση σχετικά με τα ζητήματα της ΓΤ στην Ευρώπη έχει σε γενικές γραμμές σχετικά ολοκληρωθεί, αν και είναι εμφανώς πιο ενεργή σε μερικές χώρες (π.χ. στο ΗΒ το καλοκαίρι του 2008 και στη Γαλλία νωρίτερα ίδιο έτος). Όταν οι καταναλωτές ρωτήθηκαν για τις τοποθετήσεις στις έρευνες ή τις συζητήσεις ομάδων, σε διάφορες χώρες επικαλέστηκαν ηθικές ανησυχίες, και ανέφεραν περιβαλλοντικούς κινδύνους και κινδύνους για την υγεία, ενώ γνώριζαν γενικά λιγότερο για τα πιθανά οφέλη απ' ό,τι για τους πιθανούς κινδύνους (κεφάλαιο 5).

Στις συμμετέχουσες χώρες, εξετάσαμε το προφίλ των ΜΜΕ υποβάλλοντας έκθεση (κεφάλαιο 4), παρατηρήσαμε το πολιτικό τοπίο, συζητήσαμε με τις ομάδες καταναλωτών (όχι στην Τσεχία ή την Εσθονία) (κεφάλαιο 5), ρώτησαμε τους λιανοπωλητές για τις πληροφορίες και τα καταγεγραμμένα προϊόντα προς πώληση στα καταστήματα τροφίμων και παντοπωλεία (κεφάλαιο 3). Έπειτα αναλύσαμε τις έρευνες αγοράς συγκρίνοντας τις προθέσεις αγοράς με την πραγματική συμπεριφορά των καταναλωτών (όχι στην Εσθονία ή τη Σλοβενία) (κεφάλαιο 6) και καταγράψαμε τις απαντήσεις στα ερωτηματολόγια που απευθύνθηκαν στους Ευρωπαίους από την Πολωνία (κεφάλαιο 12, σελίδες 12-2 και 12-12) και το ΗΒ (κεφάλαιο 16, σελίδες 16-14 και 16-31) που επισκέπτονται τη Βόρεια Αμερική όπου τα ΓΤ-προϊόντα χρησιμοποιούνται ευρέως. Τα συμπεράσματά μας έδειξαν ότι οι Ευρωπαίοι

αγοράζουν τα ΓΤ-τρόφιμα όταν αυτά βρίσκονται στα ράφια των καταστημάτων.

Καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι ένας σημαντικός παράγοντας στην διαχείριση της αγοράς των ΓΤ-προϊόντων από τους Ευρωπαίους είναι η απόφαση των λιανοπωλητών να τα καταστήσουν διαθέσιμα στους καταναλωτές.

Κατά συνέπεια, στην ερώτηση αν «οι Ευρωπαίοι αγοράζουν τα ΓΤ-τρόφιμα ?», η απάντηση είναι «ναι - όταν προσφέρεται η ευκαιρία».

ΕΚΤΕΝΗΣ ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Μετά από την υιοθέτηση το 2004 από την ΕΕ της υποχρεωτικής ιχνηθεσίας όλων των τροφίμων που περιέχουν ΓΤ-περιεχόμενο σε οποιοδήποτε συστατικό, ήταν αβέβαιο το πόσο γρήγορα τέτοια προϊόντα θα εμφανίζονταν στα ράφια των καταστημάτων λιανικής πώλησης και των παντοπωλείων. Υπήρχε έως τότε ήδη αυξανόμενη χρήση των ΓΤ-προϊόντων για ζωοτροφές.

Στο τέλος του 2005, οι ΓΤ-συγκομιδές καλλιεργούνταν εμπορικά στην Τσεχία, τη Γαλλία, τη Γερμανία, την Πορτογαλία, τη Ρουμανία, τη Σλοβακία και την Ουκρανία, ενώ ΓΤ-τρόφιμα κάποιου είδους υπήρχαν προς πώληση στο Βέλγιο, την Τσεχία, την Εσθονία, τη Γαλλία, τη Γερμανία, τις Κάτω Χώρες, την Πολωνία, τη Σλοβακία, την Ισπανία, τη Σουηδία και το Ηνωμένο Βασίλειο

Ενώ αυτή την περίοδο η δημόσια συζήτηση σχετικά με τα ζητήματα της ΓΤ στην Ευρώπη έχει σε γενικές γραμμές σχετικά ολοκληρωθεί, είναι εμφανώς πίο ενεργός σε μερικές χώρες (π.χ. στο ΗΒ το καλοκαίρι του 2008 και στη Γαλλία νωρίτερα το ίδιο έτος). Εντούτοις, όταν οι καταναλωτές ερωτήθηκαν στις έρευνες ή τις συζητήσεις ομάδων, προέβαλαν ηθικές ανησυχίες, και έδειξαν τους περιβαλλοντικούς και κινδύνους υγείας, ενώ γνώριζαν γενικά λιγότερο τα πιθανά οφέλη από τους αναμενόμενους κινδύνους.

Στην προηγούμενη δεκαετία υπήρξαν αναρίθμητες συζητήσεις και εκστρατείες για τις γενετικά τροποποιημένες συγκομιδές και τα ΓΤ-τρόφιμα. Έχουν υπάρξει επίσης πολλές ψηφοφορίες και μερικές ομάδες που ερευνούν τις δημόσιες τοποθετήσεις ως ακριβείς δείκτες της κοινής γνώμης, πραγματοποίησαν μελέτες που έδειξαν ότι πολύ πιθανώς μια πλειοψηφία του κοινού ήταν κατά κάποιο τρόπο εναντιωμένη στην τεχνολογία όπως ίσχυσε για τη γεωργία, με απόψεις που κυμαίνονταν από την σθεναρή αντίσταση έως την αδιαφορία (για τους περισσότερους ανθρώπους), μέχρι αυτούς (ένα μικρό ποσοστό) που είναι ενθουσιωδώς υπέρ.

Οι δοκιμές αυτές των απόψεων του κοινού ήταν θεωρητικές σύμφωνα με την ερώτηση «τι θα κάνατε εάν είχατε την ευκαιρία να αγοράσετε ΓΤ-προϊόντα?» Έχουν υπάρξει ένα ή δύο μικρής κλίμακας πειράματα κατά τα οποία σε ένα περιορισμένο αριθμό καταναλωτών προσφέρθηκε ένα προϊόν με δύο μορφές (πραγματικά ίδιες), μια επονομαζόμενη «ΓΤ» και την άλλη «μη-ΓΤ», συνήθως με μια διαφορά τιμής υπέρ του ΓΤ. Ποτέ καθόσον γνωρίζουμε μέχρι το πρόγραμμα αυτό, δεν έγιναν έρευνες στις οποίες οι καταναλωτές έκαναν πραγματικά την αγορά για τα τρόφιμα με τον συνηθισμένο τρόπο, στα καταστήματα τροφίμων με τα οποία είναι εξοικειωμένοι. Στο συγκεκριμένο τεστ η τελική επιλογή θα ήταν του αγοραστή αφού διάβαζε την ετικέτα.

Χρησιμοποιώντας επτά βάσεις, το ερευνητικό πρόγραμμα CONSUMERCHOICE «Αγοράζουν οι Ευρωπαίοι καταναλωτές ΓΤ-τρόφιμα?» έκανε έρευνα κοινού στην Τσεχία, την Εσθονία, τη Γερμανία, την Ελλάδα, τις Κάτω Χώρες, την Πολωνία, τη Σλοβενία, την Ισπανία, τη Σουηδία και το Ηνωμένο Βασίλειο ρωτώντας με έμμεσο και άμεσο τρόπο τους καταναλωτές *Τι πραγματικά κάνουν και όχι τι λένε ότι κάνουν*

Βάση 1: Ερωτήσεις που τέθηκαν στους διαχειριστές αλυσίδων υπεραγορών και σε

μικρούς καταστηματάρχες αναζήτησαν τις πληροφορίες για τα ΓΤ-προϊόντα στην πώληση και τις απαντήσεις των καταναλωτών στην παρουσία τους (σε μερικές περιπτώσεις ζητήθηκαν πληροφορίες για τις συγκεκριμένες μορφές ΓΤ-ελεύθερου (κεφάλαιο 3)

Βάση 2: Επαναλαμβανόμενες επισκέψεις σε διάφορα καταστήματα τροφίμων (από τις μεγάλες υπεραγορές στα καταστήματα της γειτονιάς) σε μεγάλες πόλεις, σε κωμοπόλεις και σε μικρούς οικισμούς ή χωριά κατέγραψαν την παρουσία τροφίμων που χαρακτηρίστηκαν ως περιέχοντα ΓΤ-συστατικά (σε εκείνες τις χώρες όπου πωλούνται), και «ΓΤ-ελεύθερο» στις χώρες όπου αυτή η ετικέτα είναι δημοφιλής (κεφάλαιο 3)

Βάση 3: Ανάλυση των ΜΜΕ, τόσο των έντυπων όσο και του ραδιοφώνου, έδειξε ότι, στις δέκα χώρες που συμμετέχουν στο πρόγραμμα CONSUMERCHOICE, η μέση συχνότητα των άρθρων ήταν χαμηλή, ενώ τα περισσότερα από αυτά αφορούν εκθέσεις ειδήσεων (κεφάλαιο 4) Το ενδιαφέρον των ΜΜΕ για τα ΓΤ-τρόφιμα και τα σχετικά ζητήματα είναι στις περισσότερες χώρες περιορισμένο. Εντούτοις, τα συγκεκριμένα εθνικά ή τοπικά γεγονότα προκάλεσαν τις μεγαλύτερες απαντήσεις, που για μια μικρή χρονική περίοδο από έναν αυξανόμενο αριθμό άρθρων και εκθέσεων. Συνολικά, τα αποτελέσματα καθιστούν σαφές ότι η δημόσια συζήτηση σχετικά με τα ΓΤ-τρόφιμα στην πλειοψηφία των συμμετεχουσών χωρών είναι κορεσμένη.

Επιπλέον, στις περισσότερες χώρες κατά τη διάρκεια ενός μεγάλου μέρους της περιόδου του προγράμματος, η πλειοψηφία των δημοσιευμένων στοιχείων ήταν ουδέτερη ή αρνητική όσον αφορά τα ΓΤ-τρόφιμα. Εντούτοις, έγινε όλο και περισσότερο σαφές, με αρχή την άνοιξη του 2007 - και με αυξανόμενο ρυθμό μέχρι την άνοιξη του 2008 - ότι μια άνοδος ενδιαφέροντος ήταν εμφανής. Η άνοδος αυτή παρατηρήθηκε σε αρκετές χώρες και ειδικά στο ΗΒ αλλά και σε μια μικρότερη έκταση στην Εσθονία, και τις Κάτω Χώρες, Πολωνία και αλλού. Μια αξιοπρόσεκτη αλλαγή στην ισορροπία των εκθέσεων σχετικά με τη ΓΤ είναι ότι οι ευνοϊκές απόψεις έγιναν πιο κοινές, σε μερικά κράτη αποτελώντας μια σαφή πλειοψηφία (κεφάλαιο 4 και το κεφάλαιο 16, σελίδες 16-10 και 16-25 και τα ακόλουθα). Μέρος αυτού του ανανεωμένου ενδιαφέροντος αναμφισβήτητα προήλθε από τις πρόσφατες ανόδους στις τιμές τροφίμων παγκοσμίως, και ενισχύθηκε από τις εκθέσεις των πραγματικών ελλείψεων τροφίμων σε πολλές από τις φτωχότερες χώρες και υποστηρίχθηκε από τις αξιώσεις και τα σχόλια κατά τα οποία η δύναμη της ΓΤ-τεχνολογίας συμβάλλει στην διατήρηση των τιμών των τροφίμων σε χαμηλά επίπεδα σε μία περίοδο που μερικοί άνθρωποι αποκαλούν «παγκόσμια κρίση τροφίμων».

Βάση 4: Σε οκτώ από τις δέκα συμμετέχουσες χώρες, οι συγκρίσεις επιτελέστηκαν σε πραγματικές αγορές από τα μέλη μιας καταναλωτικής επιτροπής (που προέρχεται από μια ανάλυση των γραμμωτών κωδικών των προϊόντων) με τις απόψεις και την αντιληπτή συμπεριφορά τους όπως εκφράζονται μέσω ενός ερωτηματολογίου (κεφάλαιο 6). Επιπλέον, οι προσωπικές συνεντεύξεις με τους αγοραστές σε μερικές γερμανικές υπεραγορές ήταν σε θέση να

θέσουν τις συγκεκριμένες ερωτήσεις (κεφάλαιο 9, τη σελίδα 7 και τα ακόλουθα)

Βάση 5: Οι απαντήσεις των ομάδων συζήτησης σε μερικές από τις χώρες αναλύθηκαν όσον αφορά τα θέματα σχετικά με τα GM-τρόφιμα (κεφάλαιο 5)

Βάση 6: για την Πολωνία, ένα ερωτηματολόγιο σχετικό με την σημασμένη παρουσία ΓΤ-συστατικών σε πολλά τρόφιμα στη Βόρεια Αμερική απαντήθηκε από περίπου 100 Πολωνούς οι οποίοι μόνιμα ή προσωρινά που κατοικούν στις Ηνωμένες Πολιτείες και τον Καναδά (κεφάλαιο 12, σελίδες 12-2 και 12-12)

Βάση 7: Ένα άλλο ερωτηματολόγιο απαντήθηκε ανώνυμα από περισσότερους από 1.500 Βρετανούς κατοίκους. Το ερωτηματολόγιο ήταν προσωπικό και οι συμμετέχοντες ήταν σπουδαστές σε 11 Βρετανικά Πανεπιστήμια, και έχουν απισκευθεί τις ΗΠΑ και τον Καναδά τα τελευταία χρόνια. Οι ερωτήσεις αφορούσαν την παρουσία ΓΤ-συστατικών σε πολλά τρόφιμα στη Βόρεια Αμερική (κεφάλαιο 16, σελίδες 16-14 και 16-31)

Σαν βασικές πληροφορίες υποστήριξης υπάρχει μια εκτενής ανάλυση των στοιχείων των μέσων σχετικά με τη γεωργική βιοτεχνολογία και τα ΓΤ-τρόφιμα, κυρίως στην περίοδο 1η Ιουλίου 2006 έως τις 15η Μαρτίου 2008. Για κάθε συμμετέχουσα χώρα, σημειώθηκε ο αριθμός των άρθρων ανά μήνα μαζί με μια αξιολόγηση εάν τα στοιχεία ήταν γενικά θετικά, αρνητικά ή ουδέτερα προς την τεχνολογία και τα προϊόντα. Αυτά τα στοιχεία συσχετίστηκαν με σημαντικά στοιχεία ενδιαφέροντος γονιδιακής τεχνολογίας, όπως εμφανίστηκαν σε κάθε χώρα κατά τη διάρκεια των 21 μηνών της έρευνας και της ανάλυσης των ΜΜΕ (κεφάλαιο 4).

Αποτελέσματα

1. Η προθυμία των υπεραγορών να συζητηθεί το ζήτημα των ΓΤ-προϊόντων ποίκιλε μεταξύ των μεμονωμένων επιχειρήσεων καθώς επίσης και μεταξύ των χωρών. Στην Τσεχία, την Ελλάδα και την Πολωνία υπήρξε μεγάλος δισταγμός στη συζήτηση οποιασδήποτε πτυχής του ζητήματος. Στις Κάτω Χώρες οι επιχειρήσεις ήταν σχετικά χαλαρές και πρόθυμες να συζητήσουν ενώ στο ΗΒ μερικές ήταν αρκετά πρόθυμες να παρέχουν τις πληροφορίες και δεν εξέφρασαν καμία αντίρρηση, ενώ άλλες ήταν αρκετά διστακτικές. Οι ιδιοκτήτες/διευθυντές των συννοικιακών καταστημάτων παρουσίασαν λιγότερη προθυμία. Στη Σουηδία, όλες οι υπεραγορές απάντησαν πρόθυμα σε όλες τις ερωτήσεις που τους τέθηκαν.

Μερικές αλυσίδες υπεραγορών με ανακοινώσεις στις ιστοσελίδες τους πιστοποιούν ότι τα προϊόντα -ετικετών τους (ιδιωτική ετικέτα) ήταν απαλλαγμένα από ΓΤ-περιεχομένο. Υπήρξαν επίσης υπεραγορές που με τις δηλώσεις στην ιστοσελίδα τους δεν απέκλεισαν απαραίτητως την παρουσία ΓΤ-συστατικών στα προϊόντα -των ετικετών τους. Μερικές αλυσίδες σημείωσαν ότι, εκτός αν ονομάζεται «οργανικό», το κρέας, τα γαλακτοκομικά προϊόντα και τα αυγά τους προήλθαν από τα ζώα που τρέφονταν με ΓΤ-τροφή. Τα μαρκαρισμένα προϊόντα αποκλείστηκαν από την απαίτηση να είναι ΓΤ-ελεύθερα υπάρχουν επίσης μια ή δύο τροφικές αλυσίδες λιανικής πώλησης στις οποίες ουσιαστικά όλα τα προϊόντα

είναι (σύμφωνα με την ετικέτα) ΓΤ-ελεύθερα

Έγινε σαφές ότι μερικές μεγάλες αλυσίδες υπεραγορών δεν ακολούθησαν κεντρικά όλα τα ΓΤ-επονομαζόμενα στοιχεία που εν δυνάμει είναι διαθέσιμα. Μερικοί καταστηματάρχες μικρών καταστημάτων, αγνοούσαν την διαγονιδιακή προέλευση ορισμένων προϊόντων του καταστήματός τους. Εντούτοις, κανένας από υπεύθυνους καταστημάτων (μεγάλων ή μικρών) δεν ανέφερε οποιεσδήποτε αντιδράσεις από τους καταναλωτές.

Μια «GM-ελεύθερη» ετικέτα είναι αρκετά κοινή σε μερικές χώρες (π.χ. Πολωνία, Γερμανία) αλλά απαγορευμένη σε άλλες (π.χ. Κάτω Χώρες). Στη Σουηδία υπήρξαν πολλά προϊόντα επονομαζόμενα «ΓΤ-ελεύθερο» αν και τέτοιες ετικέτες στην πραγματικότητα δεν επιτρέπονται νόμιμα. Δύο ενδιαφέροντα παραδείγματα είναι αυτά της χρήσης τέτοιας ετικέτας από γερμανικές και βρετανικές αλυσίδες για εισαχθέν γάλα από τις αγελάδες που τράφηκαν με μη-ΓΤ-ζωοτροφή.

2. Στις χώρες στις οποίες τα ΓΤ-τρόφιμα ήταν διαθέσιμα, αφορούσαν κυρίως έλαια από ΓΤ-σόγια που πωλήθηκε είτε ως μαγειρικό λάδι είτε σαν πρόσθετο σε άλλα προϊόντα όπως η μαργαρίνη. Επίσης αραβοσιτέλαιο και άλλα συστατικά από ΓΤ-αραβόσιτο ήταν προς πώληση. Ο αριθμός διαφορετικών ετικετών ποικίλει στις διάφορες χώρες. Στην Εσθονία υπάρχουν εννέα εμπορικά σήματα των ΓΤ-λαδιών, στο ΗΒ μόνο δύο. Αυτό απεικονίζει πιθανώς τις οργανωτικές διαφορές μεταξύ των εταιριών στις διάφορες χώρες. Σε μερικές χώρες υπάρχει κατάτμηση αγοράς για λάδι που προήλθε από ΓΤ-πηγές έναντι των ελαίων από άλλες πηγές.
3. Οι περισσότεροι αγοραστές δεν αποφεύγουν συνειδητά τα GM-προϊόντα, λέγοντας ότι δεν ενδιαφέρονται ιδιαίτερα για το ζήτημα των ΓΤ-προϊόντων. Επιπλέον, είναι σαφές ότι, αν υπάρχει ενδιαφέρον για την αγορά ή μη ΓΤ-τροφίμων, αυτή εκφράζεται μέσω των ερωτηματολογίων. Στις χώρες στις οποίες χρησιμοποιούνται ευρέως, η «ΓΤ-ελεύθερη» ετικέτα στο μέτωπο μιας συσκευασίας είναι πιθανότερο να επηρεάσει τους αγοραστές μια μικρή ετικέτα που «περιέχει-ΓΤ» στην πλάτη της συσκευασίας.
4. Οι ποιοτικές αναλύσεις γνώμης (ομάδες) έδειξαν ότι τα ΓΤ-τρόφιμα δεν είναι προτεραιότητα κατά τη συζήτηση των συνηθειών αγοράς τροφίμων. Το μαρκάρισμα απαιτήθηκε από τους συμμετέχοντες αν και λίγοι καταναλωτές εξετάζουν πραγματικά τις ετικέτες κατά την αγορά των τροφίμων. Τα επιχειρήματα δυσπιστίας ήταν πού αδρά από την εκτίμηση των οφελειών αλλά φαίνεται πιθανό ότι, στο μέλλον, οι περιορισμοί κλίματος και πληθυσμών στη διαθεσιμότητα τροφίμων μπορούν να οδηγήσουν σε περισσότερους δεκτικούς καταναλωτές απέναντι στα ΓΤ-τρόφιμα.
5. Στάση απέναντι στα GM-τρόφιμα από Πολωνούς στη Βόρεια Αμερική: 91 ερωτηματολόγια επιστράφηκαν από τα άνω των 200 που αποστάλησαν. Από εκείνους που αποκρίθηκαν, 92% συμφώνησε ότι ήξεραν την έννοια των ΓΤ-τροφίμων 21% επέλεξε τα ΓΤ-τρόφιμα, 26% τα απέρριψε ενώ 46% ήταν αδιάφοροι.
6. Το βρετανικό ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε ανώνυμα στο προσωπικό και στους

σπουδαστές ένδεκα βρετανικών πανεπιστημίων. Παραλήφθηκαν 1.531 απαντήσεις από όλα τα μέρη του ΗΒ, από άνδρες και γυναίκες, ηλικίας 18-40 ετών, καθώς επίσης και ανθρώπους ηλικίας άνω των 60. Τα εκπαιδευτικά επίπεδα ήταν από το γυμνάσιο έως κατόχους διδακτορικών. Οι ερωτηθέντες κατοικούσαν σε μεγάλες πόλεις, σε μικρές πόλεις και σε χωριά. Από εκείνους που αποκρίθηκαν, 91.4% ήξερε την έννοια της γενετικής τροποποίησης, 3.0% όχι και 5.6% είπε ότι ήταν αβέβαιοι.

Στο ερώτημα αν γνωρίζουν ότι στη Βόρεια Αμερική πολλά επεξεργασμένα τρόφιμα και μερικά φρέσκα τρόφιμα είναι ΓΤ ή προέρχονται από τις ΓΤ πηγές που δεν αναφέρονται, 55.8% είπε ότι γνώριζαν και 44.3% δεν γνώριζαν. Από εκείνους που γνωρίζουν, 28.7% επιδίωξε να προσδιορίσει τα προϊόντα που περιέχουν τα ΓΤ-συστατικά, συνήθως (93.6%) προκειμένου να τα αποφύγουν, 71.3% δεν προσπάθησε να προσδιορίσει τον ΓΤ-παράγοντα των προϊόντων

7. Ο γερμανός λιανοπωλητής που παρείχε στο CONSUMERCHOICE τα στοιχεία πωλήσεων όσον αφορά το «ΓΤ-ελεύθερο» γάλα συμφώνησε να ρωτήσει τους πελάτες του γιατί αγόρασαν μια ή περισσότερες από τις επτά ποικιλίες του γάλακτος που φέρει μια τέτοια ετικέτα. Είναι σαφές ότι, για το 20% των καταναλωτών, η «ΓΤ-ελεύθερη» ετικέτα ήταν ένα ισχυρό κίνητρο αλλά περισσότερο από 80% των καταναλωτών είχε άλλους λόγους για να αγοράσει αυτά τα προϊόντα.

Συμπεράσματα

1. Πέρα για τις προσωπικές προτιμήσεις που δεν ήμαστε για το μεγαλύτερο μέρος σε θέση να κρίνουμε, ο κύριος εξωτερικός παράγοντας που περιορίζει την επιλογή των Ευρωπαϊών καταναλωτών όσον αφορά τις αγορές ΓΤ-τροφίμων τους είναι η διαθεσιμότητά τους στα καταστήματα.
2. Τα ΓΤ προϊόντα που διατίθενται στην αγορά, πράγματι καταναλώνονται.
3. Οι Ευρωπαίοι όπως αντιπροσωπεύονται από Πολωνούς -που ζουν- και Βρετανούς -που επισκέπτονται- τη Βόρεια Αμερική ήταν κατά ένα μεγάλο μέρος αδιάφοροι στην παρουσία ΓΤ-συστατικών στα τρόφιμα όσο βρίσκονταν στις Ηνωμένες Πολιτείες και τον Καναδά.
4. Είναι σαφές ότι οι καταναλωτές θέλουν την ελευθερία της επιλογής κατά την αγορά των τροφίμων και μερικοί απ' αυτούς λένε «ναι» στην αγορά ΓΤ όταν τους προσφέρεται αυτή η ελευθερία.
5. Συνολικά, οι άνθρωποι φαίνονται να μην είναι σε θέση να αναγνωρίσουν τα ΓΤ-τρόφιμα παρά τις απαιτήσεις για ιχνηθέτηση. Αυτό ωστόσο δεν αποτελεί ιδιαίτερο πρόβλημα δεδομένου ότι οι καταναλωτές δεν είναι γενικά προσεκτικοί στο να αποφύγουν αυτά τα προϊόντα. Αυτό υπεραινείται από την μικρή προσοχή που δίνουν στις ετικέτες. Εντούτοις οι άνθρωποι αντιδρούν διαφορετικά προς τα ΓΤ-ελεύθερα- προϊόντα, και φαίνεται ότι τα αγοράζουν μετά από μεγαλύτερη σκέψη.
6. Στην πράξη, οι αγοραστές συμπεριφέρθηκαν συχνά διαφορετικά από τα λεγόμενά

τους. Το ένα τρίτο των ερωτηθέντων δήλωσε ότι έκανε λάθος στις αντιλήψεις τους για τις ΓΤ-αγορές τους ενώ ένα άλλο τρίτο δεν ήξερε τι είχαν αγοράσει.