

Rozdział 1

STRESZCZENIE

W minionym dziesięcioleciu w Europie trwała intensywna dyskusja na temat żywności GM; nastąpiła konieczność wprowadzenia obowiązkowego znakowania żywności GM w Unii Europejskiej; ma miejsce szeroki zasięg importu do państw europejskich pasz GM przeznaczonych dla zwierząt, a także szybki rozwój rolnictwa GM oraz jego produktów w wielu państwach świata. W tym kontekście ważne było sprawdzenie jaki jest stosunek konsumentów w Europie, gdy zaoferuje się im możliwość zakupu produktów GM w ich własnym środowisku, w sklepach z normalną żywnością.

W 10 państwach Unii Europejskiej przeprowadzono badania, a następnie skonsultowano u sprzedawców, aby sprawdzić jakie oznakowane produkty GM i jakie produkty oznakowane jako „wolne od GM” są dostępne w sprzedaży w różnych typach sklepów spożywczych (zob. rozdział 3). Następnie postawiliśmy pytanie, jakiego wyboru dokonują konsumenci mając możliwość wyboru zakupu produktów GM, bądź „wolnych od GM”, sprawdzając nie tylko co powiedzą, ale także co zrobią. Produkty GM są obecnie dostępne komercyjnie w sześciu spośród analizowanych państw (w Republice Czeskiej, Estonii, Holandii, Polsce, Hiszpanii oraz Wielkiej Brytanii), w pozostałych czterech (w Niemczech, Grecji, Słowenii i Szwecji) nie prowadzi się sprzedaży takich produktów, natomiast szeroko dostępne są produkty oznaczone jako „wolne od GM” w wielu krajach Unii.

Z przeanalizowanych danych jasno wynika obecna odpowiedź na pytania dotyczące preferencji i intencji kupujących: większość nabywców nie unika w sposób „aktywny” oznaczonych produktów GM. Odpowiedzi udzielane przez konsumentów w odniesieniu do produktów GM wskazane w kwestionariuszach nie są wiarygodne w odniesieniu do ich działań w sklepach spożywczych (zob. rozdział 6).

Debaty społeczne na temat GMO prowadzone obecnie w Europie wykazują, że stosunek do GM jest relatywnie wyciszony, pomimo że mają miejsce bardziej aktywne działania handlowe w niektórych państwach (np. w Wielkiej Brytanii latem 2008 r., czy też we Francji wiosną 2008 r.). Z chwilą postawienia w badaniach społecznych ilościowych oraz w wywiadach zogniskowanych [grupach fokusowych] pytania dotyczącego właściwości produktów nie-GM, konsumenci w kilku państwach podnosili kwestie etyczne, jak również wskazywali na zagrożenia środowiskowe oraz zdrowotne; ogólnie byli zdecydowanie mniej świadomi korzyści wynikających z żywności GM w porównaniu z potencjalnymi zagrożeniami (zob. rozdział 5).

W państwach biorących udział w tych badaniach analizowaliśmy także media (zob. rozdział 4), obserwowaliśmy tło polityczne, przeprowadziliśmy wywiady zogniskowane [grupy fokusowe] konsumentów (poza Czechami oraz Estonią) (zob. rozdział 5), przeprowadziliśmy wywiady z handlowcami na temat produktów dostępnych w sprzedaży w sklepach (zob. rozdział 3). Następnie przeprowadziliśmy analizę rynku zestawiając ją z indywidualnymi intencjami nabywców i ich rzeczywistymi zachowaniami (poza Estonią i Słowenią) (zob. rozdział 6); porównaliśmy odpowiedzi na kwestionariusze skierowane do Polaków (zob. rozdział 12, str. 12-2) oraz Brytyjczyków (zob. rozdz. 16, str. 16-14 i 16-31), którzy przebywają w Ameryce Północnej, gdzie artykuły GM są powszechne. Nasze badania wykazały, że Europejczycy kupują produkty GM, gdy są one fizycznie obecne na półkach w

sklepie.

Wyciągnęliśmy wnioski, że podstawowym czynnikiem mającym wpływ na podejmowanie decyzji o zakupach produktów GM przez Europejczyków jest podjęcie decyzji przez handlowców, aby produkty te były dostępne dla konsumentów.

Dlatego też na pytanie „Czy Europejczycy kupują żywność GM?” odpowiedź brzmi: „tak, jeżeli jest ona w ofercie handlowej”.

ROZWINIĘTE STRESZCZENIE

W 2004 r. Unia Europejska przyjęła zasadę obowiązkowego znakowania wszystkich produktów spożywczych zawierających jakikolwiek składnik GM [genetycznie zmodyfikowany]; nie było wówczas wiadomym jak szybko tego typu produkty znajdą się na półkach sklepów spożywczych. Już wówczas produkty te były w coraz większym stopniu stosowane w paszach dla zwierząt.

Pod koniec 2005 r. zboża GM były uprawiane komercyjnie w Czechach, Francji, Niemczech, Portugalii, Rumunii, Słowacji i Ukrainie. Artykuły spożywcze GM były dostępne w sprzedaży w Belgii, Czechach, Estonii, Francji, Niemczech, Holandii, Polsce, Słowacji, Hiszpanii, Szwecji i Wielkiej Brytanii.

Obecnie można uznać debatę publiczną w Europie na temat GM za relatywnie przyciszoną w stosunku do jej intensywności wiosną 2008 r. w Wielkiej Brytanii lub Francji. Jednakże w trakcie badań metodą wywiadów zogniskowanych [tzw. grupy fokusowe] konsumenci podnosili zagadnienia etyczne i wskazywali zagrożenia środowiskowe oraz zdrowotne; w mniejszym stopniu doceniano potencjalne korzyści, a bardziej obawiano się możliwych zagrożeń.

W minionym dziesięcioleciu odbyło się wiele debat i kampanii poświęconych zmodyfikowanym uprawom i produktom spożywczym, jak również wiele badań opinii publicznych i pogłębionych wywiadów mających za zadanie ocenę stanowiska społeczeństwa. Niezależnie od wszelkich zastrzeżeń i wątpliwości dotyczących tych metod badawczych jako wskaźnika postaw społecznych jest jednoznaczne, że większość społeczeństwa jest przeciwna stosowaniu tej technologii w rolnictwie, zajmując stanowiska od aktywnie opozycyjnego do niezainteresowanego [co charakteryzuje większość współobywateli] aż do pewnej części faworyzującej innowację.

Jednakże prowadzone badania opinii publicznej dotyczyły sytuacji, którą można opisać zwrotem: „co byś zrobił/a gdybyś miał/a możliwość nabycia produktu GM?” Wykonano jedynie parę eksperymentów w niewielkiej skali, w których ograniczonej liczbie konsumentów oferowano produkt w dwóch formach: jeden oznakowany jako „GM”, a drugi „nie - GM” [w rzeczywistości były to produkty identyczne], zazwyczaj przy różnicy cenowej faworyzującej produkt GM. Zgodnie z naszą najlepszą wiedzą po raz pierwszy w tym projekcie podjęte zostały badania nad zachowaniami konsumentckimi w warunkach rzeczywistego zakupu żywności w normalnych sklepach, które oferują *żywność oznakowaną jako GM albo otrzymaną ze składników GM*, bez szczególnego zwracania uwagi konsumenta na ten fakt. Przy zachowaniu takich warunków pozostaje w pełni w decyzji konsumentów czy

przeczytają etykietę i jaką podejmą decyzję odnośnie do zakupu.

W projekcie CONSUMERCHOICE „Czy europejscy konsumenci kupują żywność GM?” (“Do European consumers buy GM foods?”) w siedmiu etapach analizowaliśmy stanowisko społeczeństwa w Czechach, Estonii, Niemczech, Grecji, Holandii, Polsce, Słowenii, Hiszpanii, Szwecji i Wielkiej Brytanii, stawiając pośrednio i bezpośrednio pytanie *jakie jest rzeczywiste zachowanie ludzi w sklepie spożywczym*, a nie co oni mogliby zrobić.

Etap 1: Pytanie adresowane do kierownictwa sieci supermarketów i małych sklepów o obecność produktów GM w sprzedaży i o reakcję konsumentów na te produkty, jak również w pewnych przypadkach o specyficzną formę znakowania „GM-wolne” [por. rozdz. 3].

Etap 2: Sprawdzenie w szeregu sklepów [od wielkich hipermarketów do małych sklepików], w dużych miastach, miasteczkach i wsiach, jakie produkty są w sklepach oraz jak są oznakowane produkty GM i zawierające składniki GM, w tych krajach gdzie są dostępne w sprzedaży, jak również obecność produktów oznakowanych jako „wolne od GMO” [*GMO free*], w tych państwach gdzie to ma miejsce [por. rozdz. 3].

Etap 3: Analiza mediów prasowych oraz radiowo-telewizyjnych w 10 państwach uczestniczących w projekcie CONSUMERCHOICE. Zainteresowanie mediów zagadnieniem produktów GM okazało się niewielkie w większości krajów i dotyczyło głównie doniesień w dziale nowości [por. rozdz. 4]. Jednakże specyficzne wydarzenia krajowe lub lokalne powodowały wzrost zainteresowania mediów i znaczący wzrost liczby publikacji. Ogólnie należy stwierdzić, że debata publiczna na temat żywności GM w krajach uczestniczących nie jest zbyt aktywna.

Niemniej jednak w większości krajów w trakcie realizacji projektu większość publikowanych materiałów była neutralna lub negatywna w ocenie GMO. Jednakże należy stwierdzić, że od wiosny 2007 r., a w większym stopniu od wiosny 2008 r., miał miejsce wzrost zainteresowania, i w pewnym stopniu, także przesunięcie akcentów w kierunku bardziej pozytywnej oceny. W szczególności obserwacja ta dotyczy Wielkiej Brytanii, jak również Estonii, a w mniejszym stopniu Holandii, Polski i innych państw [por. rozdz. 4 i 16, str. 6 – 10 i 16 – 25]. Z pewnością do pewnego stopnia ten wzrost zainteresowania wynikał ze wzrostu cen żywności, wzmocniony raportami o brakach żywności w biednych krajach i wspierany doniesieniami, że technologie GM mogą przyczynić się do rozwiązania problemu określanego jako „światowy kryzys żywnościowy”.

Etap 4: W ośmiu z dziesięciu partycypujących krajów dokonano porównania faktycznych zakupów konsumenckich [na podstawie analizy kupowanych produktów identyfikowanych poprzez kody kreskowe] z opiniami i oceną zachowań wyrażonych poprzez opracowany, zogniskowany kwestionariusz [por. rozdz. 6]. Ponadto, wywiady indywidualne z osobami dokonującymi zakupów w wybranych niemieckich supermarketach umożliwiły sformułowanie specyficznych pytań [por. rozdz., str. 7 i nast.].

Etap 5: Zogniskowane wywiady grupowe [grupy fokusowe] umożliwiły sformułowanie

zagadnień dotyczących żywności GM [por. rozdz. 5].

- Etap 6: W przypadku Polski opracowano kwestionariusz analizujący obecność nieoznakowanych składników żywności GM w Ameryce Północnej; w badaniu uczestniczyło ok. 100 Polaków, stałych lub tymczasowych rezydentów USA i Kanady [por. rozdz. 12, str. 12-2].
- Etap 7: Ponad 1500 rezydentów Wielkiej Brytanii, pracowników i studentów 11 brytyjskich uczelni, którzy w ostatnich latach przebywali w USA i Kanadzie odpowiedziało anonimowo na kwestionariusz wypowiadając się na temat składników żywności GM w USA i Kanadzie [por. rozdz. 16, str. 16-14 i 16-31].

Jako badania uzupełniające przeprowadzono głęboką analizę mediów w kontekście agrobiotechnologii i żywności GM, zasadniczo od 1 lipca 2006 r. do 15 marca 2008 r. W każdym z uczestniczących krajów liczba publikacji w każdym miesiącu była odnotowana włącznie z ogólną oceną pozytywnego, negatywnego albo neutralnego charakteru publikacji w ocenie technologii oraz produktów. Te dane zostały skorelowane z wydarzeniami dotyczącymi inżynierii genetycznej jakie miały miejsce w każdym kraju w okresie 21 miesięcy prowadzenia obserwacji i analizy [por. rozdz. 4].

Dokonane obserwacje

1. Gotowość pracowników supermarketów do prowadzenia dyskusji na temat produktów GM była zasadniczo różna pomiędzy poszczególnymi sieciami handlowymi, jak i pomiędzy krajami. W Czechach, Grecji i Polsce miały miejsce zasadnicze obawy i obiekcje wśród kierownictwa supermarketów dotyczące dyskusowania jakiegokolwiek zagadnienia związanego z GMO. W Holandii firmy podchodziły do sprawy relatywnie zrelaksowane, natomiast w Wielkiej Brytanii pewne sieci sklepów były przygotowane do przedstawienia informacji i do upublicznienia swego stanowiska, natomiast inne były bardzo ostrożne i wyrażały gotowość jedynie do konwersacji w pełni poufnej. Właściciele jak i szefowie małych sklepików wykazywali znacznie mniej obiekcji. W Szwecji natomiast wszystkie supermarkety chętnie udzielały odpowiedzi na przedłożone pytania. Niektóre supermarkety na swych stronach internetowych przedstawiają oświadczenia, że ich własne produkty [firmowe] nie zawierają GMO. Z drugiej strony są także takie supermarkety, które nie wykluczają obecności składników GM w swych produktach. Inne sieci informują, że z wyłączeniem produktów opisanych jako „organiczne” produkty takie jak mięso, artykuły mleczarskie i jaja mogą pochodzić od krów skarmianych paszą GM [por. poniżej]. Produkty markowe zostały jednakże w tych sklepach wyłączone z oznakowania „wolne od GMO”; stwierdziliśmy, że są również [jedna lub dwie] sieci sklepów detalicznych, w których zasadniczo wszystkie produkty są oznakowane jako własnej produkcji i wolne od GMO.

Stało się dla nas oczywiste, że niektóre wielkie sieci supermarketów nie prowadzą w sposób centralny monitorowania GMO potencjalnie będących w sprzedaży w poszczególnych sklepach. Podobnie drobni sklepikarze nie prezentowali zazwyczaj szczególnych obaw przed ewentualną obecnością transgenicznych produktów w swych sklepach. Natomiast, nikt z nich, w dużym czy małym sklepie, nie informował nigdy o jakiegokolwiek reakcji konsumentów.

Etykieta „wolny od GM” [„GM free”] jest popularna w niektórych krajach [Niemcy, Polska], a zabroniona w innych [np. Holandia]. W Szwecji było wiele produktów oznakowanych jako „GM free”, aczkolwiek takie etykiety nie są w sensie prawnym dopuszczalne. Warto odnotować dwa interesujące przykłady z Niemiec i Wielkiej Brytanii, gdzie wprowadzono na rynek mleko z krów skarmianych paszą wolną od GM, co odnotowano na specjalnej etykiecie tych produktów.

2. W tych krajach, w których oznakowana żywność GM była w sprzedaży, były to głównie oleje z soi GM, sprzedawane jako oleje do smażenia albo stanowiące składnik innych produktów, takich jak margaryna, także olej z kukurydzy GM, jak i inne składniki z kukurydzy były w sprzedaży. Liczba etykiet poszczególnych produktów bardzo się różni: w Estonii było w sprzedaży 9 różnych rodzajów olei natomiast w Wielkiej Brytanii tylko 2. Zapewne odzwierciedla to różnice organizacyjne wśród firm dostawczych w poszczególnych krajach, czy też związane jest z faktem czy dany artykuł był produkowany i butelkowany w danym kraju, czy też importowany z innego państwa. Stwierdzono również różnice w segmentacji rynku dla oleju otrzymywanego z surowców GM w porównaniu z olejami z innych źródeł.
3. Niezależnie od wypowiedzi w kwestionariuszach większość kupujących nie podejmuje żadnych wysiłków w celu uniknięcia produktów GM, co sugeruje, że ludzie nie przejmują się w zasadniczy sposób kwestiami związanymi z GM. Ponadto jest jasne, że w odniesieniu do kwestii wyboru kupna żywności GM, informacje udzielane przez ludzi w kwestionariuszach i badaniach opinii publicznej nie są wiarygodne i nie są wskaźnikiem tego, co ludzie rzeczywiście kupują w sklepie spożywczym. W krajach, w których etykieta „GM free” jest powszechnie stosowana i występuje na frontowej stronie opakowania ma to większe znaczenie i bardziej oddziałuje na kupujących, aniżeli napis małym drukiem „zawiera GM” na tylnej stronie opakowania.
4. Wywiady zogniskowane [fokus grupy] pozwoliły stwierdzić, że żywność GM nie jest najważniejszą sprawą w myślach konsumentów, kiedy dyskutują na temat czynników determinujących wybór zakupu. Znakowanie było wskazane jako istotny czynnik wyboru zakupu, jednakże nieliczni czytali etykiety w trakcie zakupów. Sceptyczne argumenty dominowały nad zaletami w trakcie rozważań, jednakże wydaje się prawdopodobne, że w przyszłości klimat i atmosfera w związku z dostępnością żywności GM spowodują wystąpienie bardziej pozytywnych reakcji społecznych w tym zakresie.
5. Stosunek Polaków w Ameryce Północnej do żywności GM: otrzymano 91 kwestionariuszy z wysłanych ponad dwustu. Wśród odpowiadających 92% stwierdziło znajomość terminu żywność GM; 21% wybrało żywność GM, 26% odrzuciło, natomiast dla 46% nie miało to znaczenia.
6. Kwestionariusz brytyjski oferował anonimową wypowiedź dla pracowników i studentów 11 uniwersytetów brytyjskich. Otrzymano 1531 odpowiedzi ze wszystkich stron Wielkiej Brytanii, kobiet jak i mężczyzn, w przedziale wieku 18 – 40 lat oraz powyżej 60 roku życia, przy poziomie wykształcenia od szkoły średniej do doktoratu, zarówno mieszkających w dużych jak i małych miastach, czy też na wsiach. Spośród respondentów 91,4% rozumiało znaczenie genetycznej modyfikacji, 3% nie znało oraz 5,6% nie było pewnych swej wiedzy.

Zapytani o świadomość, że w Ameryce Północnej wiele procesowanej żywności, jak i całych produktów, jest GM/GE [genetycznie modyfikowana/genetycznie inżynierowana] albo zawiera składniki GM/GE i nie są oznakowane w sposób przedstawiający ten fakt: 55,8% oświadczyło, że wie o tym, natomiast 44,3% nie ma takiej świadomości. Wśród tych, którzy o tym wiedzą 28,7% stara się identyfikować produkty zawierające składniki GM, głównie [93,6%] w celu unikania takich produktów; 71,3% nie podejmuje żadnych działań w celu identyfikowania produktów GM.

7. Niemieccy handlowcy, którzy dostarczyli dla CONSUMERCHOICE dane dotyczące sprzedaży „wolnego od GM” mleka zdecydowali się zapytać swoich klientów, dlaczego zdecydowali się oni nabyć jeden z siedmiu rodzajów mleka oznakowanych taką etykietą. Jest jednoznaczne, że dla 20% konsumentów oznakowanie etykietą „wolne od GMO” było zasadniczym czynnikiem motywującym ten zakup, natomiast dla 80% respondentów inne parametry decydowały o zakupie tego produktu.

Konkluzje

1. Niezależnie od osobistych preferencji (które trudno oceniać) zasadniczym czynnikiem dla europejskiego konsumenta w przypadku zakupu żywności GM jest dostępność takiego produktu na półce w sklepie.
2. Produkty GM oferowane na sprzedaż są kupowane.
3. Europejczycy reprezentowani przez Polaków i rezydentów Wielkiej Brytanii żyjących w Ameryce Północnej byli w większości obojętni na obecność składników GM w żywności podczas swego pobytu w USA i Kanadzie.
4. Jest jednoznaczne, że konsumenci domagają się wolności wyboru przy zakupie żywności i część z nich zadecyduje na „tak” mając możliwość swobodnego wyboru.
5. Ludzie nie są zdolni do rozróżnienia żywności GM niezależnie od wymogu etykietowania. Jednakże nie stanowi to istotnego problemu, bowiem w istocie rzeczy konsumenci nie czynią starań aby uniknąć takiego produktu. Jest to konkluzja wynikająca z niewielkiego znaczenia przykładanego do etykiet. Jednakże odmiennie ludzie reagują na etykietę „wolny od GMO” [„GMO free”], co sugeruje, że te produkty są wybierane w sposób przemyślany przez konsumenta, który takiego produktu poszukuje.
6. W praktyce kupujący często zachowują się odmiennie od deklarowanego postępowania. Jedna trzecia respondentów była błędna w swej znajomości produktów GM, natomiast 1/3 w ogóle nie wiedziała co zakupiła.