

Poglavje 1

KRATEK POVZETEK

Desetletja prerekanj v Evropi, predstavitev obveznega označevanja GM hrane v EU leta 2004, široko razširjen uvoz GM živalske krme v Evropske države in hiter razvoj GM kmetijstva in produktov v več delih sveta, narekuje poizvedbo, kako se Evropski potrošniki odzovejo, ko jim je ponujena možnost kupovanja GM izdelkov v domačem okolju njihovih trgovin.

Kateri GM označeni in GM neoznačeni izdelki so v prodaji v različnih tipih živilskih trgovin smo pregledali v desetih državah EU in se posvetovali s trgovci. (glej poglavje 3). Nato smo povprašali kakšna je dejanska reakcija potrošnikov, ko imajo na razpolago genetsko modificirane in nemodificirane izdelke in ne samo kaj bi v takem primeru naredili. V šestih državah (Češka, Estonija, Norveška, Poljska, Španija, VB) so GM izdelki trenutno v prodaji, v štirih (Nemčija, Grčija, Slovenija, Švedska) kjer niso, pa so izdelki, ki so označeni kot »GM-free« široko razpoložljivi.

Pri pregledovanju podatkov o dejanskih nakupih in primerjavi le teh z odgovori o preferencah in namenih teh istih kupcev postane jasno, da se večina kupcev zavestno ne izogiba označenim GM izdelkom. Odgovori potrošnikov, ki so spodbujeni k razmišljanju z vprašalniki o GM hrani, niso zanesljiv vir informacij o tem kaj dejansko storijo, ko nakupujejo v trgovinah (glej poglavje 6).

Javna razprava o temi GM v Evropi je v splošnem obvladana, čeprav je opazno bolj aktivna v nekaterih državah (npr. v VB poleti leta 2008 in v Franciji bolj zgodaj tega leta). Ko so bili potrošniki v fokusni skupini vprašani o njihovem odnosu do gensko spremenjene hrane, so v več državah izrazili etično zaskrbljenost in pokazali na okoljsko in zdravstveno tveganje. Na splošno so se manj zavedali možnih prednosti kot potencialnih nevarnosti (glej poglavje 5).

V sodelujočih državah smo raziskovali vzorec medijskega poročanja (glej poglavje 4), opazovali politično situacijo, izvedli fokusne skupine pri potrošnikih (ne v Češki republiki ali Estoniji) (glej poglavje 5), spraševali prodajalce za informacije in beležili izdelke v prodaji v trgovinah (glej poglavje 3). Nato smo vršili tržni pregled s primerjanjem nakupovalnih namenov posameznika in njihovega dejanskega obnašanja (ne v Estoniji ali Sloveniji) (glej poglavje 6) in iskali odgovore v vprašalnikih nanašajočih se na Poljake (glej poglavje 12, stran 12-2) in Angleže (glej poglavje 16, strani 16-14 in 16-31), ki so obiskali Severno Ameriko, kjer so GM izdelki široko uporabljeni. Pokazalo se je, da Evropejci kupujejo GM hrano, ko je ta fizično prisotna na policah.

Lahko zaključimo, da ima pri Evropejcih razpoložljivost GM izdelkov na policah velik vpliv na njihovo nakup.

Tako vprašanje »Ali Evropejci kupujejo GM hrano?« da odgovor, »da- ko jim je ponujena priložnost«.

POVZETEK

Po privzemu obveznega označevanja vseh izdelkov, ki vsebujejo GM vsebino v katerikoli sestavini v EU leta 2004, je bilo negotovo kako hitro se bodo ti izdelki pojavili na policah trgovin na drobno. Do takrat so bili že v uporabi za živalsko krmo, ta pa se je še povečevala.

Do konca leta 2005 so bili GM pridelki komercialno obdelovani v Češki republiki, Franciji, Nemčiji, na Portugalskem, v Romuniji, na Slovaškem in v Ukrajini, označena GM hrana take in drugačne vrste je bila v prodaji v Belgiji, Češki republiki, Estoniji, Nemčiji, na Nizozemskem, Poljskem, Slovaškem, v Španiji, na Švedskem in v VB.

Čeprav je trenutno javna razprava na temo GM v Evropi relativno obvladana, je opazno bolj aktivna v nekaterih državah (npr. v VB poleti leta 2008 in v Franciji bolj zgodaj tega leta). Ko pa so o tem povprašali v fokusni skupini, so potrošniki izrazili etično zaskrbljenost in pokazali na okoljsko in zdravstveno tveganje. Na splošno so se manj zavedali možnih prednosti kot potencialnih nevarnosti.

V preteklem desetletju so potekale mnoge debate in kampanje o genetsko modificiranih pridelkih in njihovih izdelkih. Prav tako je prišlo do številnih glasovanj in oblikovanja fokusnih skupin, ki so raziskovale odnos javnosti. Ob spoštovanju vseh dvomov, ki jih ima tak način dela so študije pokazale, da verjetno večina javnosti v enem ali drugem pogledu nasprotuje tehnologiji, ki je uporabljena v kmetijstvu. Mnenja se stopnjujejo od močnih nasprotnikov do velikih navdušencev in večine, ki ni zainteresirana.

Vendar pa so bili ti testi pogleda javnosti le teoretični, v smislu »kaj bi storili, če bi imeli možnost kupiti GM izdelke?«. Obstajala sta eden ali dva manjša eksperimenta, v katerih je omejeno število potrošnikov dobilo na razpolago izdelek v dveh oblikah (v resnici je bil to isti izdelek), en označen kot GM, drugi kot ne, ponavadi z razliko v ceni, ki je štela v prid GM izdelku. Kolikor vemo, do takrat nikoli ni bil izveden preizkus, kaj potrošniki dejansko naredijo, ko kupujejo kot ponavadi v znanih trgovinah, ki ponujajo hrano označeno kot vsebujočo ali izhajajočo iz GM sestavin, ne da bi posebej obračali potrošnikovo pozornost k temu dejstvu. Od njih je odvisno ali bodo prebrali oznake in se na podlagi tega odločili.

Z uporabo sedmih stebrov je projekt »CONSUMERCHOICE/IZBIRA POTROŠNIKA« »Ali Evropski potrošniki kupujejo GM hrano?« raziskoval odnos javnosti v Češki republiki, Estoniji, Nemčiji, Grčiji, na Nizozemskem, Poljskem, v Sloveniji, Španiji, na Švedskem in v VB z različnimi direktnimi in indirektnimi načini spraševanja, kaj ljudje dejansko naredijo v trgovini, ne samo kaj bi verjetno naredili.

Steber 1: Vprašanja, zastavljena vodstvu verig supermarketov in imetnikom manjših trgovin, so iskala informacije o GM izdelkih v prodaji in odzivih potrošnikov na njihovo prisotnost; v nekaterih primerih smo spraševali o specifičnih oblikah »GM-free« označevanja (glej poglavje 3);

Steber 2: Večkratni obisk različnih živilskih trgovin (od velikih supermarketov do majhnih trgovin) v velemestih, večjih mestih in manjših vaseh je zabeležil prisotnost izdelkov, označenih, da vsebujejo GM sestavine, na policah v tistih državah, kjer so

kot taki dobro prodajani, in označenih kot »GM-free« v državah, kjer je to bolj popularno (glej poglavje 3);

Steber 3: Analiza tiska in poročevalskih medijev je pokazala, da je v desetih državah, ki so sodelovale v projektu, povprečna frekvenca člankov nizka, večina od njih so novice (glej poglavje 4). Zanimanje medijev za GM hrano in sorodne teme je bilo v večini držav omejeno. Specifični državni in lokalni dogodki so izzvali večji odziv, kar se je za kratek čas odražalo v povečanem številu člankov in reportaž. Če pogledamo rezultate v celoti je jasno, da je bila javna razprava o GM hrani v večini sodelujočih držav obvladana.

V večini držav med obdobjem projekta je bila večina objavljenih člankov nevtralna ali negativna glede na GM organizme. Spomladi leta 2007 so se začele razmere spreminjati. Ta proces se je nadaljeval vse do pomladi leta 2008, ko se je pojavilo vedno več naklonjenih pogledov o GM. Proces je šel najdlje v VB, Estoniji, na Nizozemskem in Poljskem (glej poglavje 4 in 16, strani 16-10 in 16-25..). Nekateri od teh novih interesov so bili brez dvoma vodeni z nedavnimi globalnimi dvigi cen hrane, ojačani z novicami o dejanskih pomanjkanjih hrane v mnogih revnih državah in podprti z zahtevami in pripombami, da lahko GM tehnologija doprinese k nižjim cenam hrane in rešitvi problema, ki ga nekateri imenujejo »svetovna prehranska kriza«.

Steber 4: V osmih od desetih sodelujočih državah je bila opravljena primerjava dejanskih nakupov med člani analizirane potrošniške skupine (izpeljano iz analiz o sledljivosti izdelka). Primerjava nakupa z njihovimi mnenji in obnašanjem izraženim prek vodenega vprašalnika je pokazana v poglavju 6. Kot dodatek so bili v nekaterih nemških supermarketih opravljeni osebni intervjuji s kupci, kar je sprožilo specifična vprašanja (glej poglavje 9, stran 7);

Steber 5: Odzivi ciljnih skupin v nekaterih državah so bili preiskovani glede na teme povezane z GM hrano (glej poglavje 5);

Steber 6: Za Poljsko, je na vprašalnik o odzivih na neoznačeno prisotnost GM sestavin v mnogih izdelkih v Severni Ameriki odgovorilo približno 100 Poljakov, ki sedaj začasno ali za stalno živijo v ZDA ali Kanadi (glej poglavje 12, strani 12-2 in 12-12);

Steber 7: Več kot 1500 prebivalcev VB, osebje in študenti v enajstih univerzah VB in tisti, ki so obiskali ZDA in Kanado v preteklih letih, je anonimno odgovorilo na vprašalnik o prisotnosti neoznačenih izdelkov, ki vsebujejo GM sestavine, v Severni Ameriki (glej poglavje 16, strani 16-14 in 16-31);

Kot podporne informacije v ozadju so izvedli obsežno analizo medijskih prispevkov povezanih s kmetijsko biotehnologijo in GM hrano, prevladujoče v času od 1. julija leta 2006 do 15 marca leta 2008. Za vsako sodelujočo državo so vsak mesec zbrali število medijskih prispevkov, pri čemer so ocenili ali je šlo predvsem za tehnologiji in izdelkom naklonjene, nenaklonjene ali nevtralne prispevke. Ti podatki so bili primerjani z glavnimi temami genske tehnologije, kot so se pojavile v posamezni državi med enaindvajset mesečnim natančnim pregledom in analizo medijev (glej poglavje 4).

Odkritja

1. Pripravljenost supermarketov razpravljati o temi GM je variirala tako med posameznimi podjetji, kot med državami. V Češki republiki, Grčiji in na Poljskem so pokazali veliko obotavljanje v zvezi z razpravo o kateremkoli vidiku te teme. Podjetja na Nizozemskem so bila relativno sproščena, medtem ko so bila v VB nekatera precej voljna podati informacije in niso imela nikakršnih pripomb do objave le teh ob upoštevanju primerne stopnje zaupnosti. Lastniki/upravniki manjših trgovin so pokazali manj odpora. Na Švedskem so vsi supermarketi z veseljem odgovorili na vsa zastavljena vprašanja.

Nekatere verige supermarketov so na svoji spletni strani obveščale, da njihova lastna znamka ne vsebuje GM sestavin. Po drugi strani pa so obstajali supermarketi z internetnim oglaševanjem v katerih niso nujno izključili prisotnost GM sestavin v lastnih izdelkih. Nekatere verige so opazile, da njihovo meso, jajca in mlečni izdelki izhajajo iz živine hranjene z GM krmo, razen v primeru ko so ti izdelki označeni kot »bio«. Izdelki zaščitenih znamk so bili izključeni iz zahteve, da morajo biti »GM free«. Prav tako obstaja nekaj verig trgovin na drobno z izdelki lastne blagovne znamke za katere je bistveno, da so »GM free«.

Postalo je jasno, da nekatere velike verige supermarketov niso sledile vsem GM izdelkom, ki so prišli v prodajo. Prav tako se mali trgovci ponavadi niso zavedali transgenega vira nekaterih izdelkov v njihovih trgovinah. Nihče izmed prej omenjenih trgovin ni poročal o kakršnikoli reakciji kupcev.

Označba »GM free« je v nekaterih državah precej pogosta (npr. Poljska, Nemčija), v drugih pa prepovedana (Nizozemska). Na Švedskem je bilo mnogo izdelkov označenih kot »GM free«, čeprav v bistvu te označbe niso legalno dovoljene. Dva primera zanimive uporabe te označbe sta se pojavila pri verigah v Nemčiji in v VB, kjer so proizvajali mleko krav, ki so bile hranjene z genetsko nespremenjeno krmo in v takem smislu tudi označevali izdelke.

2. V državah, kjer so prodajali GM hrano, to so bila predvsem olja iz GM soje, prodajana kot olje za kuho ali vključena v druge izdelke kot je margarina. Na policah so se pojavili tudi drugi izdelki iz GM koruze. Število različnih znamk je variiralo, v Estoniji so imeli 9 znamk GM olj, v VB samo 2; to verjetno odraža organizacijske razlike med dobaviteljskimi podjetji v različnih državah in ali so bili izdelki za malo prodajo ustekleničeni in označeni doma ali uvoženi iz drugih držav. V nekaterih državah se je pojavilo grupiranje trgovin, ki so prodajale olja iz GM virov in olja iz drugih virov.
3. Ne glede kaj so odgovorili na vprašanje, se večina kupcev zavestno ni izogibala GM izdelkom, po čemer lahko domnevamo, da na splošno niso zaskrbljeni glede tega. Poleg tega je jasno, da odgovori ljudi na vprašalnike in glasovanja niso zanesljivi in ne pomenijo nujno, da se bodo ljudje v trgovini tudi tako obnašali. V državah kjer je široka uporaba oznak, je bolj verjetno, da bo na ljudi vplivala oznaka »GM free« na prednji strani izdelka, kot »GM sestavine« na zadnji strani v malem tisku.
4. Študije fokusnih skupin so pokazale, da GM hrana ni najvažnejša v mislih ljudi, ko razpravljajo o navadah nakupovanja hrane. Sodelujoči so sicer zahtevali označbe, vendar pa jih je le malo njih pogledalo ko so kupovali hrano. Skeptični argumenti so prevladovali

nad preišljevanjem o prednostih, vendar se zdi verjetno, da bi v prihodnosti klimatske in populacijske omejitve lahko vodile do bolj sprejemljivega odnosa do GM hrane.

5. Odnos Poljakov in Severne Amerike do GM hrane: 91 vprašalnikov od več kot 200 poslanih je bilo vrnjenih. Od tistih, ki so odgovorili, se je 92% strinjalo, da vedo kaj je pomen GM hrane, 21% je izbralo GM hrano, 26% jo je zavrnilo in 46% je bilo neopredeljenih.
6. Vprašalnik v VB je bil anonimno ponujen osebnju in študentom enajstih univerz VB; 1531 odgovorov so prejeli iz različnih delov VB. Odgovarjale so tako ženske kot moški živeči v večjih, manjših mestih ali vaseh, in sicer predvsem v starostni skupini od 18 do 40 let, pa tudi nad 60 let, z različno izobrazbo, ki je segala od srednješolske do doktorata. Od odgovorjenih je 91,4% poznalo pomen GM, 3% ne, 5,% pa ni bilo prepričanih.

Ko so bili vprašani ali se zavedajo, da je v Severni Ameriki veliko predelane hrane in nekaj neprocesirane GM/GE ali pa izvira iz GM/GE virusov, ki ni označena, je 55,8% povedalo, da se tega zavedajo, 44,3% da se ne. Izmed tistih, ki se tega zavedajo jih 28,7% išče dotične izdelke. 71,3% si tega ne prizadeva, medtem ko jih večina od 28,7 %, to je 93,6%, išče zato, da bi se jim izognili.

7. Nemški prodajalec na drobno, ki je oskrboval »CONSUMERCHOICE/IZBIRO POTROŠNIKA« z informacijami o prodaji »GM free« mleka, se je strinjal, da povpraša svoje kupce zakaj kupujejo eno izmed sedmih variant mleka s tako oznako. Za 20% kupcev je bila oznaka »GM free« močna motivacija, vendar pa je več kot 80% odgovarjajočih imelo druge razloge za nakup tega mleka.

Sklepi

1. Razen osebnih preferenc, ki jih v večini primerov nismo mogli soditi, je bil glavni zunanji dejavnik, ki je omejeval izbiro Evropskih potrošnikov pri kupovanju GM hrane, razpoložljivost v trgovinah.
2. GM izdelki ponujeni v prodaji so resnično kupljeni.
3. Poljaki, ki živijo v Severni Ameriki in prebivalci VB, ki so obiskali S Ameriko, so bili večinoma brezbrizni do pojava GM sestavin v hrani, ko so bili v ZDA in Kanadi.
4. Jasno je, da želijo potrošniki svobodo izbire ko nakupujejo hrano in nekateri izmed njih odobravajo GM, ko jim je ta svoboda ponujena.
5. Izgleda, da ljudje kljub označevanju niso sposobni prepoznati GM hrane. Vendar se to ne kaže kot problem, saj večina ljudi ne polaga striktne pozornosti, da bi se izognili tem izdelkom. Reagirajo pa zelo različno na izdelke označene kot »GM free«, saj so ti izdelki izbrani z večjim premislekom pri potrošnikih, ki jih želijo.
6. V praksi so se kupci pogosto obnašali drugače kot so rekli, da se bodo. Ena tretjina odgovarjajočih se je motila v svojih predvidevanjih o nakupu GM hrane, medtem ko druga tretjina ni vedela kaj je pravzaprav kupila.