

KORTFATTAD SAMMANFATTNING

Ett decennium av debatt om genmodifierade organismer (GMO) i Europa, införandet av obligatorisk märkning av genförändrade livsmedel i EU år 2004, den utbredda importen till europeiska länder av genförändrat djurfoder och den snabba utvecklingen av genteknik inom jordbruket i många delar av världen har lett fram till denna studie av hur europeiska konsumenter reagerar när de erbjuds möjligheten att köpa genförändrade produkter i vanliga livsmedelsbutiker.

I tio EU-länder genomförde vi butikinspektioner och intervjuade detaljhandlare för att utröna vilka GMO-märkta respektive ”GMO-fri”-märkta produkter som fanns till försäljning i olika typer av livsmedelsbutiker (se kapitel 3). Vi ville också ta reda på vad konsumenter faktiskt gjorde när de gavs möjligheten att köpa märkta GMO- eller GMO-fria produkter, inte bara vad de på ett hypotetiskt plan sade att de skulle göra. I sex av länderna (Estland, Nederländerna, Polen, Spanien, Storbritannien och Tjeckien) fanns GMO-märkta varor till försäljning i livsmedelsbutiker. I fyra av de länder som inte saluförde GMO-produkter i butikerna (Grekland, Slovenien, Sverige och Tyskland) fanns produkter med en ”GMO-fri”-märkning på marknaden.

Vi har jämfört konsumenters faktiska inköp med svar på enkätfrågor till samma konsumenter om deras preferenser och intentioner. Analysen visar att de flesta konsumenter inte aktivt undviker GMO-produkter och att det sätt som människor svarar på enkäter om GMO-livsmedel inte är en tillförlitlig guide till vad de gör när de handlar i livsmedelsbutiker (se kapitel 6).

I nuläget är den offentliga debatten om GMO i Europa på det hela taget relativt lågmäld. Den är dock klart mer aktiv i vissa länder (t ex i Storbritannien sommaren 2008 och i Frankrike tidigare samma år). Trots det allmänt sett lågmälda debattläget väckte konsumenter som tillfrågades i enkäter eller fokusgrupper etiska frågeställningar och pekade på risker för hälsa och miljö. De var generellt sett mindre medvetna om möjliga fördelar än om möjliga risker kopplade till GMO (se kapitel 5).

I de länder som ingått i studien har vi analyserat mönster i mediernas rapportering om GMO (se kapitel 4). Vidare har vi observerat det politiska landskapet samt genomfört fokusgruppsintervjuer med konsumenter (med undantag i Estland och Tjeckien) (se kapitel 5). Vi har inhämtat information från företrädare för detaljhandelsbranschen och undersökt vilka produkter som saluförs i detaljhandeln (se kapitel 3). Vi har också jämfört individers köpintentioner med deras faktiska beteende (förutom i Estland och Slovenien) (se kapitel 6) samt genomfört enkäter riktade till européer från Polen (se kapitel 12, s 12-2 och 12-12) och Storbritannien (se kapitel 16, s 16-14 och 16-31), som bor i eller besöker Nordamerika, där det finns ett brett utbud av GMO-produkter. Våra resultat tyder på att européer köper genförändrade livsmedel när de finns tillgängliga på hyllorna i livsmedelsbutiker.

Vi drar slutsatsen att en viktig faktor som styr européers konsumtion av GMO-produkter är huruvida detaljhandeln beslutar att göra dem tillgängliga för konsumenter eller ej.

Således tyder vår studie på att frågan ”Köper europeiska konsumenter genförändrade livsmedel?” kan besvaras med ”ja – när möjligheten finns”.

UTFÖRLIG SAMMANFATTNING

EU lagstiftningen om obligatorisk märkning på alla livsmedelsprodukter och foder som innehåller, består eller framställs av GMO trädde i kraft år 2004. Det rådde då en stor osäkerhet kring hur snabbt sådana produkter skulle hamna på hyllorna i detaljhandeln. När det gäller djurfoder förekom då en ökande användning av genförändrat sådant.

I slutet av år 2005 odlades GM-grödor för kommersiellt bruk i Frankrike, Portugal, Rumänien, Slovakien, Tjeckien, Tyskland, och Ukraina. Märkta GMO-livsmedel av olika slag såldes i Belgien, Estland, Frankrike, Nederländerna, Polen, Slovakien, Spanien, Sverige, Storbritannien, Tjeckien och Tyskland.

Det offentliga samtalet om GMO-frågor är överlag relativt lågmält i Europa idag, även om vissa länder uppvisar betydligt mer aktivitet i frågan (t ex Storbritannien sommaren 2008 och Frankrike tidigare samma år). När konsumenter tillfrågades i fokusgrupper blev det dock tydligt att de såg en etisk problematik i GMO-frågan och pekade på risker för miljö och hälsa. På det hela taget var deltagarna i fokusgrupperna mindre medvetna om potentiella möjligheter än om risker.

Under det senaste årtiondet har det i Europa förekommit oräkneliga debatter och kampanjer om genförändrade grödor och livsmedelsprodukter. Det har också genomförts ett stort antal opinionsundersökningar och några fokusgruppsstudier som undersöker allmänhetens inställning. Även om det är osäkert i vilken utsträckning dessa studier kan sägas vara tillförlitliga indikatorer på allmänhetens inställning har de visat att en stor del – troligen en majoritet – av befolkningen på ett eller annat sätt varit skeptiska till genteknikens tillämpningar i lanterbruken. Åsiktsgrupperingarna har sträckt sig från övertygade motståndare, till en stor grupp ointresserade, till en mindre grupp övertygade förespråkare.

Dessa studier av allmänhetens uppfattning låg dock på ett hypotetiskt plan och utgick från frågeställningen ”Vad skulle du göra om du hade möjligheten att köpa genförändrade produkter?” Utöver dessa studier har några småskaliga experiment genomförts, där ett begränsat antal konsumenter erbjuds en produkt i två utföranden (fastän de i själva verket var identiska), den ena märkt med ”innehåller GMO” och den andra märkt med ”GMO-fri”, oftast med ett lägre pris på GMO-varan. Såvitt vi vet har det aldrig innan CONSUMERCHOICE-projektet genomförts studier av hur konsumenter handlat i riktiga konsumtionssituationer, när de köpt mat på de sätt de brukar i sina vanliga butiker, där det funnits ett utbud av GMO-märkta produkter utan att konsumenternas uppmärksamhet specifikt dragits till detta faktum. I sådana konsumtionssituationer är det upp till konsumenterna själva att läsa etiketterna – om de är intresserade – och själva bestämma om de vill köpa produkterna eller ej.

Genom sju delstudier har projektet ”Do European Consumers buy GM Foods?” (CONSUMERCHOICE) undersökt allmänhetens inställning till GMO i Estland, Grekland, Nederländerna, Polen, Slovenien, Spanien, Sverige, Storbritannien, Tjeckien och Tyskland. Projektet har på olika direkta och indirekta sätt studerat *vad människor faktiskt gör när de handlar livsmedel, inte bara vad de säger att de skulle göra:*

Delstudie 1: Intervjuer med personer i ledande funktion inom detaljhandelsbranschen samt lokala butiksföreståndare kring vilka GMO-produkter som finns till försäljning och konsumenternas reaktioner mot dessa. I vissa fall ställdes också frågor om

specifika former av ”GMO-fri”-märkning (se kapitel 3)

Delstudie 2: Upprepade besök till ett urval av livsmedelsbutiker (från stormarknader till närbutiker) i stora, medelstora och små städer för att kartlägga närvaron av GMO-märkta produkter i länder där sådana finns på konsumentmarknaden, eller ”GMO-fri”-märkta produkter i länder där sådan märkning existerar (se kapitel 3)

Delstudie 3: Analys av tryckta media och etermedia i de tio länder som ingått i CONSUMERCHOICE-projektet. Här visade det sig att den genomsnittliga frekvensen av artiklar var låg, och att de flesta artiklar som publicerades var nyhetsrapporter (se kapitel 4). Mediernas intresse för genförändrade livsmedel framstod som begränsat i de flesta länder som ingått i studien. Specifika nationella eller lokala händelser framkallade dock större intresse, vilket avspeglades genom att antalet artiklar och inslag ökade under en begränsad tidsperiod. På det hela taget visar resultaten att det offentliga samtalet om genförändrade livsmedel i de flesta länder var lågmält.

Vidare var majoriteten av de publicerade artiklarna under stora delar av projekttiden neutrala eller negativa i relation till GMO. Det blev dock alltmer tydligt att intresset ökade med början under våren år 2007, och sedan alltmer under våren 2008. Detta åtföljdes i vissa länder, framför allt i Storbritannien men också i mindre utsträckning i Estland, Nederländerna och Polen, av en avsevärd förändring i inställningen till GMO i mediernas rapportering. Positiva åsikter blev alltmer framträdande, för att i vissa länder utgöra en klar majoritet av det studerade materialet (se kapitel 4 och 16, s 16-10 och 16-25 ff). En del av detta nya intresse drevs av de globala ökningarna av livsmedelspriserna och förstärktes av rapporter om brist på livsmedel i fattiga länder och argument kring att gentekniken skulle kunna bidra till en minskning av matpriserna och därmed till en lösning på vad som kallats en ”global matkris”.

Delstudie 4: I åtta av de tio länder som ingått i studien gjordes jämförelser mellan faktiska matinköp som utfördes av medlemmar i en konsumentpanel och samma konsumenters åsikter och upplevda beteende som de fick uttrycka i en strukturerad enkät (se kapitel 6). Dessutom ställdes specifika intervjufrågor till konsumenter i tyska livsmedelsbutiker (se kapitel 9, s 7 ff).

Delstudie 5: I vissa länder genomfördes diskussioner i fokusgrupper, som analyserades med avseende på deltagarnas uppfattningar om GMO-relaterade frågor (se kapitel 5).

Delstudie 6: I Polen genomfördes en enkätundersökning angående responsen till omärkta GMO-produkter i Nordamerika. Enkäten besvarades av cirka 100 polacker som numera bor permanent eller tillfälligt i USA och Kanada (se kapitel 12, s 12-2 och 12-12).

Delstudie 7: En enkät besvarades anonymt av över 1500 brittiska medborgare (personal och studenter vid 11 brittiska universitet) som besökt USA och Kanada under de senaste åren. Enkäten rörde responsen till omärkta GMO-produkter i Nordamerika (se kapitel 16, s 16-14 och 16-31).

Som bakgrundsinformation genomfördes en omfattande analys av medierapportering om

lantbruksrelaterad bioteknik och genförändrade livsmedel, företrädesvis under perioden 1/7 2006 till 15/3 2008. I varje deltagande land noterades antalet artiklar och rapporter i medierna. Dessutom gjordes en analys av huruvida rapporteringen var positiv, negativ eller neutral i förhållande till genteknik och gentekniskt framställda produkter. Dessa data ställdes i relation till händelser av betydelse för GMO-frågan när sådana inträffade i respektive land under de 21 månader som medieanalysen pågick.

Resultat

1. Detaljhandelskedjornas vilja att diskutera GMO-frågor varierade mellan olika företag och mellan olika länder. I Grekland, Polen och Tjeckien fanns en stor tveksamhet inför att överhuvudtaget diskutera frågan. I Nederländerna hade detaljhandelsföretagen en relativt avslappnad inställning. I Storbritannien var vissa företag villiga att lämna ut information och hade inga invändningar mot att den publicerades, medan andra var mera tveksamma och krävde konfidentialitet. Ägare till närbutiker var mindre ovilliga att lämna ut information. I Sverige svarade alla tillfrågade på samtliga frågor som ställdes.

Vissa detaljhandelskedjor informerade på sina hemsidor om att deras egna märken inte innehöll GMO. Å andra sidan fanns också kedjor vilka på sina hemsidor inte utslöt att GMO kunde finnas i deras egna varor. Vissa kedjor uppgav att med undantag för ekologiska produkter kom deras kött, mejerivaror och ägg från djur som utfodrats med foder som innehållit GMO. Andra varumärken utslöts från kravet på att vara GMO-fria; det finns också någon enstaka detaljhandelskedja där i stort sett alla produkter är av eget märke och därmed också GMO-fria.

Det framkom att vissa stora detaljhandelskedjor inte centralt spårade de GMO-märkta produkter som eventuellt kunde finnas till salu i butikerna. Ägare till små butiker var vanligtvis inte medvetna om (det genförändrade) ursprunget till vissa av produkterna i sina butiker. Varken stora eller små butiker rapporterade dock om någon typ av konsumentreaktioner på närvaron av GMO-märkta produkter.

En "GMO-fri"-märkning är vanlig i vissa länder (t ex Polen och Tyskland) men förbjuden i andra (t ex Nederländerna). I Sverige fanns många produkter med en "GMO-fri"-märkning, trots att denna typ av märkning i själva verket inte är tillåten. Två intressanta exempel på "GMO-fri"-märkningens användning kan hämtas från tyska och brittiska livsmedelskedjor som introducerade mjölk från kor som utfodrats med GMO-fritt foder och som därför försett mjölkpaketet med en märkning där detta framgick.

I de länder där märkta GMO-produkter fanns till salu, rörde det sig framför allt om matolja framställd av GMO-soja som såldes antingen som stekolja eller som ingrediens i andra produkter som margarin. Vi fann dock även några slags olja och andra produkter framställda av genförändrad majs. Antalet märkta produkter varierade; i Estland fann vi nio olika slags GMO-olja, men i Storbritannien endast två. Detta beror troligen på skillnader mellan leverantörerna i de olika länderna, och på huruvida produkterna hade framställts och märkts i det egna landet eller importerats. I vissa länder tycktes det finnas en marknadssegmentering för olja som härstammar från GMO jämfört med olja som kommer från andra källor.

2. Oavsett vad de svarade på enkät- och intervjufrågor undvek de flesta konsumenter som ingick i studien inte aktivt GMO-produkter. Detta tyder på att GMO-frågan inte var

någonting som bekymrade dem i någon större utsträckning. Det tyder också på att när det gäller inköp av genförändrade livsmedel är människors svar på enkäter och intervjuer inte alltid i överensstämmelse med vad de faktiskt köper i livsmedelsbutikerna. I länder där "GMO-fri"-märkning är vanligt förekommande är det mera troligt att en sådan märkning på framsidan av en produkt påverkar konsumenternas inköp än vad en GMO-märkning med små bokstäver på baksidan av en annan produkt gör.

4. Fokusgruppsstudier visade att GMO-frågan inte låg överst i intervjupersonernas medvetande när de diskuterade sina köpvanor. Informanterna ansåg att märkningen är viktig, men få av dem tittade sedan på märkningen när de handlade livsmedel. Skeptiska argument dominerade i fokusgrupperna över argument som lyfte fram möjligheter med genteknik, men det är troligt att den pågående klimatdebatten och möjligheten att med hjälp av genteknik producera livsmedel till en ökande världsbefolkning kan leda till ökad acceptans i framtiden.
5. För att undersöka attityder till genförändrade livsmedel bland polacker i Nordamerika skickades drygt 200 enkäter ut. 91 av dessa besvarades. 92% av respondenterna angav att de kände till vad genförändrade livsmedel innebär. 21% av de tillfrågade sade sig välja GMO-livsmedel, 26% undvek det medan 46% var likgiltiga inför frågan.
6. Den brittiska enkäten skickades ut anonymt till personal och studenter vid elva universitet i Storbritannien. 1531 svar kom in från alla delar av Storbritannien. Både män och kvinnor svarade på enkäten. Respondenterna befann sig inom åldersspannet 18-40 år samt 60 år och däröver. Deras utbildningsnivå sträckte sig från gymnasieexamen till doktorsexamen och de kom från såväl stora som mellanstora städer och små byar. Bland respondenterna uppgav 91,4% att de kände till vad genmodifiering innebär. 3,0% kände inte till detta och 5,6% sa att de var osäkra.

På frågan om de var medvetna om att många livsmedel i Nordamerika innehåller GMO eller är framställda av GMO utan att vara märkta svarade 55,8% att de var medvetna om detta, medan 44,3% inte kände till det. Av dem som var medvetna om GMO-innehållet försökte 28,7% att identifiera produkter som innehöll GMO, framför allt för att kunna undvika sådana produkter. 71,3% av de respondenter som var medvetna om förekomsten av GMO-produkter gjorde inga försök att identifiera dessa.

7. Den tyske detaljhandelsrepresentant som försåg CONSUMERCHOICE-projektet med försäljningsdata angående "GMO-fri" mjölk frågade sina kunder varför de köpte en eller fler av de sju varianter av mjölk med en sådan märkning. Det framkom att för 20% av konsumenterna var "GMO-fri"-märkningen ett tungt vägande skäl, medan 80% uppgav andra skäl för sitt val av produkterna.

Slutsatser

1. Bortsett från de personliga preferenserna, vilka vi inte kunnat bedöma, är den huvudsakliga externa faktor som begränsar europeiska konsumenters val med avseende på inköp av GMO-livsmedel tillgänglighet i butikerna.
2. De GMO-produkter som finns på konsumentmarknaden tycks kunna säljas.
3. Respondenter från Polen som bor i Nordamerika och från Storbritannien som besökt

Nordamerika var till stora delar likgiltiga inför huruvida den amerikanska och kanadensiska maten innehöll GMO.

4. Det är tydligt att konsumenter vill ha valfrihet när de köper livsmedel. Vissa konsumenter säger "ja" till genförändrad mat när det valet ges.
5. På det hela taget tycks konsumenter inte känna igen genförändrade livsmedel trots kraven på märkning. Detta tycks dock inte utgöra ett problem eftersom konsumenterna i allmänhet inte anstränger sig för att undvika produkterna. Denna slutsats stöds av den ringa grad i vilken märkningen uppmärksammas av konsumenterna. Konsumenter reagerar dock annorlunda inför produkter med en "GMO-fri"-märkning, vilket tyder på att dessa produkter väljs med ett större mått av eftertanke av de personer som vill ha dem.
6. I praktiken visade det sig att konsumenter ofta handlade annorlunda än de sade sig göra. En tredjedel av respondenterna i vår studie hade en felaktig uppfattning om huruvida de köpt GMO-livsmedel eller ej medan en annan tredjedel inte visste vad de köpt.