

ДЕБЮТНЫЕ РАБОТЫ

О. С. Караева, Л. Р. Камальдинова

Генетически модифицированные продукты: позиции основных участников продовольственного рынка



КАРАЕВА Ольга Сергеевна — студентка 4-го курса факультета социологии НИУ ВШЭ (Москва, Россия).

Email: oskaraeva@gmail.com



КАМАЛЬДИНОВА Лидия Рафаильевна — студентка 4-го курса факультета социологии, стажер-исследователь Центра внутреннего мониторинга НИУ ВШЭ (Москва, Россия).

Email: kamaldinova@yandex.ru

В данной работе появление генетически модифицированных продуктов, а также практики маркировать товары лейблом «Не содержит ГМО!» рассматриваются как критический момент в истории российского потребительского рынка. Введение в массовое потребление продуктов, произведённых с использованием технологий генной инженерии, представляет собой противоречивый процесс, поскольку безопасность ГМ-компонентов для здоровья человека пока не доказана. В связи с этим особый интерес представляют позиции основных акторов рынка относительно внедрения генетически модифицированных продуктов в условиях неопределённости их последствий. Работа основана на данных полуформализованных интервью с представителями восьми компаний-производителей и количественного опроса москвичей, дополненных результатами экспертных интервью с врачами. В качестве общего подхода используется экономическая теория конвенций.

Ключевые слова: генетически модифицированные организмы (ГМО); здоровье; продовольственный рынок; теория конвенций; порядки обоснования ценности.

Введение

Одним из важнейших элементов национальной продовольственной безопасности является формирование требований к качеству пищевых продуктов. Сегодня в этом контексте активно обсуждается вопрос меры регулирования в отношении генно-модифицированных компонентов при производстве продуктов питания.

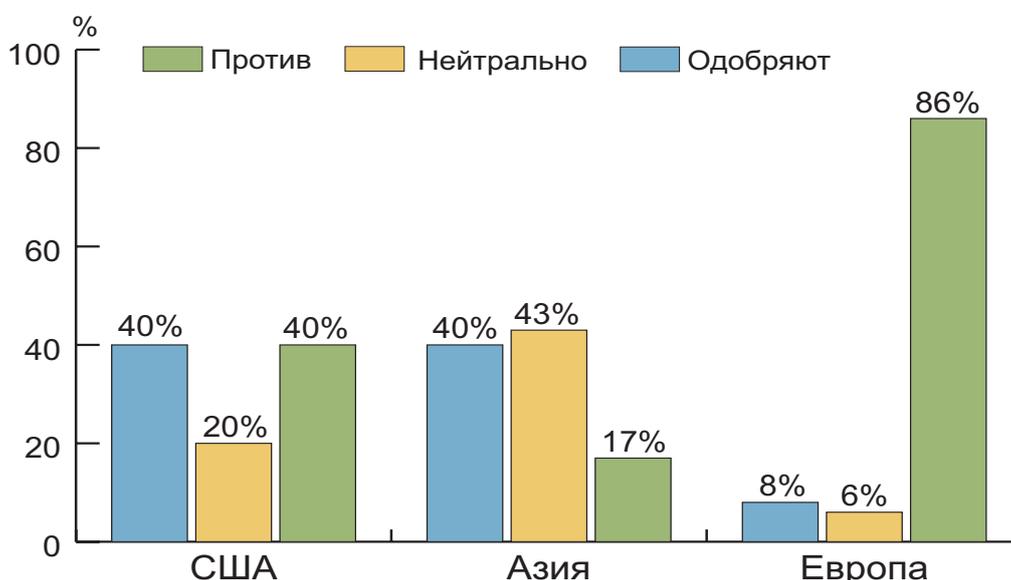
В настоящее время происходит коммерциализация ГМО: трансгенные технологии активно применяются в производстве продуктов питания по всему миру, и в эту сферу вовлечены значительные финансовые потоки. Так, суммарная прибыль транснациональных корпораций, «занимающихся разработкой, выращиванием, продажей ГМ-растений, достигает 3–5 млрд долл., и предполагается, что к 2020 году эта цифра возрастет до 50–100 млрд долл.» [Барашев 2007: 11]. Рост экономической составляющей трансгенных технологий позволяет говорить о том, что появление ГМО трансформирует хозяйственный процесс.

На первый взгляд, дебаты вокруг ГМО сводятся к вопросу качества подобного рода продуктов. Однако происходящее может быть рассмотрено и как

процесс формирования новых институциональных рамок, в которых в дальнейшем будут функционировать российские продовольственные рынки. Появление новых правил затрагивает интересы широкого круга акторов. Возникновение дебатов о ГМО, а вместе с ними и пока что рекомендательных норм о соответствующей маркировке пищевых продуктов — критический момент в истории российского потребительского рынка, когда необходимо выработать единую позицию в отношении ГМО. Эта позиция может серьезно отразиться на российском потребительском рынке в будущем.

Анализ международного опыта государственного регулирования свидетельствует об отсутствии единой мировой конвенции относительно применения современных биотехнологий. Одна группа стран во главе с США придерживается либеральных мер в области ГМО и является сторонником свободной торговли генетически модифицированными товарами. Европа же представляет собой другой полюс в данном отношении. Европейское законодательство нацелено на недопущение возможных рисков для общества, потенциально сопутствующих внедрению сомнительных инноваций. В 2003 г. ЕС был принят закон об обязательной маркировке продукции, произведённой с помощью биотехнологий (GMO или non GMO), при предельном содержании ГМО в 0,9% [GMO Traceability... 2003]. Данный процент установлен исходя из допущения, что использование генетически модифицированных организмов в какой-то мере может быть неизбежным или случайным.

Таким образом, России предстоит определить свою позицию в этих дебатах. При этом речь идёт не только о выработке абстрактной политики в высших эшелонах власти. Согласно исследованиям, политика государственных органов в целом соотносится с позициями потребителей относительно применения разработок биотехнологий. Так, например, американцам свойственно большее одобрение продуктов с ГМО в противовес осторожным европейцам, которые выказывают к ГМО явное негативное отношение. В Азии же нет чёткой позиции, и большинство жителей предпочитают сохранять нейтралитет по данному вопросу (см. рис. 1).



Примечание. На основе данных: Pew Initiative/Mellman Group (2003, 2004), Gallup (2001), Hallman (2004), IFIC (2005), GE Public Debate Steering Board (2003).

Рис. 1. Отношение потребителей к ГМО в различных странах

Нужно сказать, что в нашей стране также делалась попытка урегулировать отношения участников и была выбрана смешанная законодательная модель, основанная преимущественно на базе европейских норм. Главным санитарным врачом РФ в 2007 г. были установлены санитарно-эпидемиологические правила, аналогичные принятым в ЕС, согласно которым пищевые продукты, содержащие более

0,9% компонентов генно-модифицированных организмов, подвергаются обязательной маркировке об указании наличия в них ГМО [Постановление...№ 42].

Наряду с этим Правительством Москвы [Постановление... № 88-ПП] было в том же году внесено предложение о добровольной маркировке товаров знаком «Не содержит ГМО!». Получить разрешение на её введение могут любые компании-производители, прошедшие за счёт собственных средств проверку в лабораториях на отсутствие содержания ГМО в предельно допустимых нормах. Предполагалось, что данное правило позволит потребителю лучше ориентироваться в собственном выборе между продукцией с ГМО и без ГМО и будет служить поддержкой для добросовестных производителей.

Однако появление биотехнологий на российском рынке произошло относительно недавно, и процесс установления более или менее согласованного порядка пока находится в начальной стадии. В связи с этим особый интерес представляют позиции, занимаемые различными участниками продовольственного рынка относительно использования ГМО в производстве продуктов питания, а также относительно проводимой государством политики в этой области. В российских социологических исследованиях изучению этого вопроса специального внимания до настоящего времени не уделялось.

Наряду с потребителями, правительством и производителями значимую роль в дебатах об использовании ГМО играют специалисты в области медицины — лечащие врачи, диетологи и т. д. По вопросам правильности и полезности питания население склонно обращаться именно к ним. В повседневной жизни тенденция к возрастанию роли медиков в определении состояния болезни и не-болезни и признание медицинских знаний в качестве экспертных свидетельствует о «медикализации» общества [Zola 1972: 488].

Следствия возрастающей медикализации общества находят своё отражение и в ситуации, связанной с появлением на рынке генетически модифицированных продуктов. Особенность медицинского знания заключается в том, что оно вынуждено иметь дело с «ирреальными», зачастую непредсказуемыми фактами. А неопределённость в ситуации с безопасностью ГМО может быть «рефлексивной стратегией рынка», которая «позволяет отдельной группе игроков с монополизированным ими полем деятельности извлекать выгоду из ситуации риска и опасения» [Бек 2000: 316].

В силу повышения значимости мнения врачей в жизни индивида апеллирование к медицинскому знанию в том или ином вопросе начинает использоваться в качестве весомого аргумента в дискуссии. Иными словами, позиционирование определённой точки зрения как подтверждённой медиками может быть «сконструированным» инструментом рыночной борьбы. Но поскольку генетики как эксперты в области безопасности ГМО склонны занимать две противоположные позиции (от полного одобрения до серьёзных опасений), мнение врачей по затронутой проблематике также представляет исследовательский интерес. В связи с этим для получения аргументированной позиции, которую занимают врачи относительно пользы и (или) вреда ГМО, в качестве предмета исследования также выступает мнение медицинских работников.

Таким образом, в рамках данной работы в свете дебатов о выведении ГМО-содержащих продуктов на российские продовольственные рынки рассматриваются позиции производителей и потребителей продуктов питания — игроков, представляющих здесь главные стороны взаимоотношений, а также мнение практикующих врачей.

Эмпирическая база исследования

В основе наших рассуждений лежат эмпирические данные, полученные в рамках исследовательского проекта ««Не содержит ГМО!»: новые правила глазами участников продовольственного рынка» (2009–2010 годы)¹.

Позиция потребителей анализируется на основе результатов количественного опроса жителей Москвы методами личных интервью и онлайн-опроса. Была реализована квотная выборка по двум основным характеристикам: пол и возраст. Объём итоговой выборки составил 241 чел. Выбор в качестве объекта изучения участников потребительского рынка именно Москвы обусловлен значительной осведомлённостью в проблеме представителей столицы, выявляемой в ходе анализа общественного мнения. Также введённый указ правительства Москвы о дополнительных мерах по обеспечению качества и безопасности пищевых продуктов (от 13.02.2007) имеет обязательную юридическую силу лишь для территории столицы. В связи с этим для получения действительной информации об отношении населения к ГМО, а также информированности о политике в сфере ГМО представляется целесообразным выбрать объектом изучения жителей Москвы.

Позиция производителей изучается на основе данных экспертных интервью с представителями восьми компаний-производителей. Интервью проводились с работниками, уполномоченными в контроле качества производимой продукции, а также с сотрудниками маркетинговых отделов. Всего в разведывательном исследовании позиций производителей приняли участие восемь компаний; в четырёх из них было принято решение о введении маркировки «Не содержит ГМО!».

Позиция медиков в данном исследовании раскрывается на данных девяти полуформализованных интервью с врачами различных специализаций, имеющих степень кандидатов и докторов наук; рекрутирование респондентов происходило методом «снежного кома».

В начале работы мы кратко остановимся на теоретических основах предпринятого исследования, проанализировав возможные позиции различных участников российского продовольственного рынка в дебатах о ГМО в свете социологии критической способности. После этого опишем результаты эмпирического исследования, поэтапно рассмотрев позиции потребителей, производителей и медиков. В заключение работы мы суммируем полученные результаты и попытаемся оценить перспективу выработки конвенций в отношении ГМО в России.

Дебаты о ГМО как критический момент в истории продовольственного рынка

Теоретический каркас нашего исследования составляют положения экономики конвенций. Это теоретическое направление получило своё развитие в 1980-х годах в работах таких французских исследователей, как Люк Болтански, Лоран Тевено, Оливер Фавро, Андре Орлеан и др. Центральным предметом изучения для экономики конвенций — механизмы координации и достижения согласия между социальными акторами. Особенность данного подхода заключается в поиске ответа на вопрос, как акторы справляются с неопределённостью в поведении друг друга и, в конечном счёте, вырабатывают общую схему действий, способную привести к установлению порядка [Тевено 2006: 9].

В условиях социальной стабильности сущность социальных конвенций редко оказывается предметом обсуждения. Потребность в установлении согласия становится очевидной в условиях кризиса, или, как говорят об этом Л. Болтански и Л. Тевено, в критические моменты. Под данным термином авторы под-

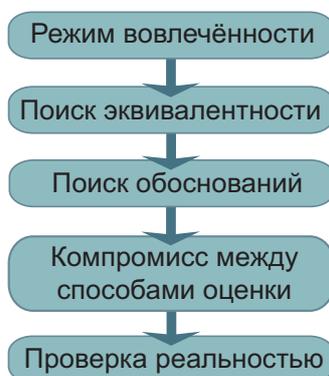
¹ Проект проводился на факультете социологии НИУ ВШЭ в рамках курса «Практикум по экономической социологии». Авторы признательны научному руководителю за неоценимую помощь в реализации данного проекта к. с. н. Е. С. Бердышевой, а также благодарны другим участникам исследовательской группы — А. А. Макаренко и Т. А. Щербиной. — *Здесь и далее примеч. авторов.*

разумевают возникновение ситуации, в которой взаимодействующие между собой «участники понимают, что больше не могут ладить друг с другом и что необходимо что-то менять» [Болтански, Тевено 2000: 66]. Такие критические моменты социальной жизни могут быть исследовательским предметом для дисциплины, которую Тевено и Болтански называют социологией критической способности.

Идея социологии критической способности возникла у Люка Болтански как антитеза господствующей в тот момент критической социологии [Хархордин 2007: 4]. Вместо того чтобы рассматривать социальную реальность с критических позиций, Болтански предложил обратиться к анализу повседневных конфликтов или споров. Это позволит увидеть, что именно социальные акторы критикуют на уровне эмпирической реальности и, главное, как они это делают. Последнее поможет выявить оправдания, которые используют люди, отстаивая свои позиции. Анализ таких оправдательных аргументов, по мнению Болтански, приблизит социологов к пониманию основ социального порядка.

Теория конвенций указывает на то, что в основе согласия индивидов в обществе и в рамках каждой конкретной ситуации лежит чувство справедливости. Однако достичь консенсуса на основе этого чувства не так легко, потому что критерии справедливости не являются универсальными. Болтански и Тевено выделяют шесть жизненных миров, в каждом из которых правят свои критерии справедливости, или порядки обоснования ценности [Тевено 2001: 115]. Так, для домашнего мира в основе ценностей лежат семейные традиции: «Это ценно, потому что так принято в моей семье». Мир известности управляется принципом «это ценно, потому что благодаря этому нечто приобретёт популярность, станет узнаваемым». Мир вдохновения требует стремления, как к наивысшему благу, к тому, что приносит покой и вдохновение. В гражданском мире высокой ценностью обладает всё, что объединяет людей, способствует солидарности и равенству. Мир рынка, по Болтански и Тевено, это сфера социальной жизни, где высокая ценность проявляется в форме высокой цены. В индустриальном мире бесспорным правом на существование обладает всё, что способствует эффективности. Важно понимать, что список выделенных Болтански и Тевено жизненных миров не являются конечным. Речь идёт об аналитических категориях, границы которых могут меняться со временем, от общества к обществу и т. д.

Благодаря знакомству с порядками обоснования ценности в различных жизненных мирах индивиды рассматривают те или иные аргументы как уместные или неуместные в конкретной ситуации (споре). Вместе с тем предмет спора нередко затрагивает различные миры, потому вовлечённые в дискуссию акторы могут руководствоваться разными порядками обоснования ценности, свободно переключаясь с одной логики оправдания своей позиции на другую. Возможность достижения компромисса обеспечивается за счёт поиска точек соотнесения своих позиций (эквивалентности), отделения легитимных обоснований, удовлетворяющих принципу приемлемости от нелегитимных. А достигаемый компромисс проходит проверку реальностью и может подвергаться пересогласованиям. Общую схему установления компромисса можно представить так, как показано на рисунке 2.



Источник: лекции д. э. н., профессора В. В. Радаева по курсу «Экономическая социология-2» (Москва, НИУ ВШЭ, 2010 г.).

Рис. 2. Как достигаются компромиссы

Однако в попытках установления эквивалентности могут возникать определённые сложности. Руководствуясь разными порядками обоснования ценности, акторы апеллируют к различным критериям справедливости, что в результате и приводит к разладу координации между участниками. Критический момент в таком случае — это ситуация, при которой «разногласие по поводу ценности становится очевидным» [Болтански, Тевено 2000: 74]. Впрочем, участники не могут пребывать в таком состоянии постоянно, они рано или поздно должны прийти к разрешению конфликта. Акторам необходимо адаптировать свои логики обоснования ценностей и перейти к общей схеме действий, то есть выработать определённые конвенции для координации.

Превалирование той или иной логики в действиях акторов при существующей неопределённости во многом закрепляется политикой государства, «устанавливающей формальные “правила игры”, направляя или ограничивая возможности всех других механизмов координации» [Шевчук 2007].

Рассмотрение критического момента представляется эффективным инструментом для понимания того, как приходят к конвенции различные группы участников, руководствующиеся несовпадающими логиками в своих действиях. Применяя этот инструмент к анализу ситуации, связанной с появлением на российских продовольственных рынках ГМ-продуктов, можно увидеть, как такие противоречивые технологии воспринимаются различными участниками.

Применение новейших разработок генной инженерии в создании продуктов питания представляет собой инновационный процесс в первую очередь для продовольственного рынка. В деятельность данного рынка вовлечена целая цепочка акторов: фермеры, производители, потребители, поставщики, ритейлеры, государство и даже учёные и медики. Попытаемся предположить, каким образом данные участники оценивают появление продуктов, произведённых с использованием генетически модифицированного сырья. Безусловно, реальные действия всех участников могут в значительной мере варьироваться. Тем не менее, чтобы в дальнейшем оценить возможность установления общего принципа эквивалентности, рассмотрим идеализированные позиции каждого из типов игроков.

Технологии генной инженерии создают новые виды растений, которые становятся менее прихотливыми в выращивании. Это открывает *фермерам* возможности экономить на применении пестицидов, гербицидов и удобрений. Генетически изменённые семена растений также выступают гарантом хорошего урожая, подстраховывая аграриев от непредвиденных природных аномалий. Одним из главных преимуществ биотехнологий является улучшение защиты сельскохозяйственных культур от природных аномалий, в частности, от похолоданий и засухи, а также от вредных насекомых и сорняков [Whitman 2000]. В отличие от традиционных методов селективного разведения генетические модификации требуют значительно меньше времени и создают растения, отвечающие необходимым особенностям, с высокой точностью.

Приобретение более дешёвого сырья, в свою очередь, способно снизить издержки для *производителей* и предоставляет возможности для получения продукции, обладающей заданными качествами. Так, генетически модифицированные продукты могут иметь более привлекательный внешний вид, длительный срок хранения, вкус и т. д., которые, безусловно, являются выигрышными характеристиками товаров.

Потребители продуктов питания, в свою очередь, также могут быть заинтересованы в приобретении продуктов, содержащих ГМО, поскольку их стоимость оказывается ниже, чем у натуральных аналогов. В этом смысле использование в производстве ГМ-технологий оправдывается как способствующее улучшению качества жизни низкодоходных групп населения. Кроме того, для потребителя расширяет-

ся ассортимент продуктов с улучшенным составом, например, дополнительно обогащенных витаминами и питательными веществами.

Описанные преимущества делали бы отчётливой экономическую обоснованность применения ГМО в продовольственной сфере, если бы не лежащий на противоположной чаше весов вопрос их безопасности. Как уже было сказано, представители биологических и медицинских специальностей пока не вынесли окончательный вердикт относительно безопасности потребления таких продуктов для здоровья человека. Для получения обоснованных оценок воздействия ГМО на организм человека необходимо проследить реакцию генома человека через три поколения. Таким образом, получить какие-либо результаты о воздействии подобных продуктов медики смогут лишь к 2050–2060 годам. Исследователям остаётся лишь опираться на результаты экспериментов на животных, чей жизненный цикл протекает гораздо быстрее. Опубликованные в различных странах результаты таких исследований не дают однозначных оценок ситуации. Вред, наносимый ГМО организму животного, доказанный в исследованиях одних учёных, опровергается аналогичными экспериментами других научных коллективов [Whitman 2000; Three years later... 2002; Ермакова 2006; Marchal 2007].

Валидность биологических исследований в настоящее время остаётся крайне низкой и не позволяет делать какие-либо выводы касательно последствий потребления ГМО. Иными словами, данная ситуация характеризуется неопределённостью в связи с появлением «новых» продуктов. Перед участниками возникает проблема выбора: экономические выгоды от использования ГМО сопоставляются с потенциальными рисками таких продуктов для здоровья. Данная дилемма формирует у акторов две основные логики [Evenson, Santaniello 2006].

Представители первой из этих логик оправдывают свободное использование ГМО в производстве. При анализе рисков они апеллируют к *научной рациональности*, при которой технологический прогресс является приоритетным. Получение экономических выгод здесь и сейчас перевешивает возможные риски от потребления ГМ-продукции в долгосрочной перспективе. Этой модели свойственна «презумпция невиновности» [Evenson, Santaniello 2006: 22–23]: поскольку вред от потребления ГМО не доказан, использование трансгенных технологий признаётся приемлемым.

Другой полюс представляет логика, основанная на *социальной рациональности*, которой свойственна особая осторожность в вопросах развития науки. Риски от научных открытий могут быть как гипотетическими, так и реальными, поэтому ГМ-продукция требует особого контроля. В противовес первой логике здесь действует «презумпция виновности»: прежде чем применять технологии генетических модификаций, необходимо доказать, что такая продукция безопасна.

Важно иметь в виду, что, по мнению некоторых экспертов, для представителей исследовательских лабораторий вопрос о вреде ГМО также может иметь экономическую подоплёку. В условиях дебатов о ГМО формируются новые рынки, в том числе рынки фундаментальных исследований. Основным заказчиком продукции научных институтов, занимающихся генной инженерией и анализом её последствий, является государство, готовое платить за определённость в вопросе о (не)безопасности ГМО серьёзные деньги.

Таким образом, можно видеть, что интересы участников дебатов о ГМО, а также доступные им логики обоснования ценности своей позиции крайне противоречивы. Вместе с тем на чаше весов наряду с вопросами экономической эффективности в дискуссии о ГМО находятся вопросы здоровья, а потому необходимость достижения единого порядка относительно преимуществ и недостатков использования в производстве и потреблении ГМ-содержащей продукции является очень настоятельной.

Позиция потребителей продуктов питания

Государство принимает решения о регулировании ГМО в условиях неопределённости последствий потребления их в пищу. Не всегда запрет на вывод ГМО на рынок оказывается возможным. Одним из наиболее доступных способов минимизации рисков становится перекладывание ответственности на плечи потребителя. Предполагается, что вместо того, чтобы устанавливать высокие барьеры для продуктов с ГМО на рынке, государство обязано в первую очередь предоставить населению право самостоятельно решать, потреблять или не потреблять в пищу продукцию подобного рода. Именно поэтому первостепенным вопросом в дебатах о ГМО оказываются необходимость и способы маркировки продуктов. В общем и целом такой подход согласуется с общей программой реформирования российской системы здравоохранения, где декларируется приоритетность профилактических мер и личной ответственности индивидов по самозаботе как ключевых условий улучшения здоровья нации. В связи с этим важно понять, насколько оправданными являются надежды, возлагаемые на то, что информирование населения о содержании в составе продукта ГМ-компонентов в принципе может стать мерой достижения более рационального и здорового пищевого поведения.

Информированность о ГМО

Первоочередная задача нашего исследования состояла в том, чтобы понять, насколько потребители действительно осведомлены о генетически модифицированных организмах. Поиск ответа на поставленный вопрос основывался на субъективной оценке респондента своих знаний в области ГМО, а также на изучении осведомлённости в данной теме по трём ключевым блокам: (1) знание о понятии «ГМО», (2) знание о законах в области ГМО и (3) знание основных категорий продуктов, в которых могут содержаться ГМО. Стоит отметить, что потребители, вообще не имеющие представление о ГМО, составляют достаточно малую долю среди общего количества опрошенных — только 7% (см. рис. 3). Однако, как показало исследование, несмотря на высокую самооценку потребителей об уровне своей информированности о ГМО, их знания поверхностны. Результаты опроса показали, что более 60% вообще не слышали о законах относительно ГМО и лишь 18% смогли уточнить суть законопроектов (см. рис. 4).

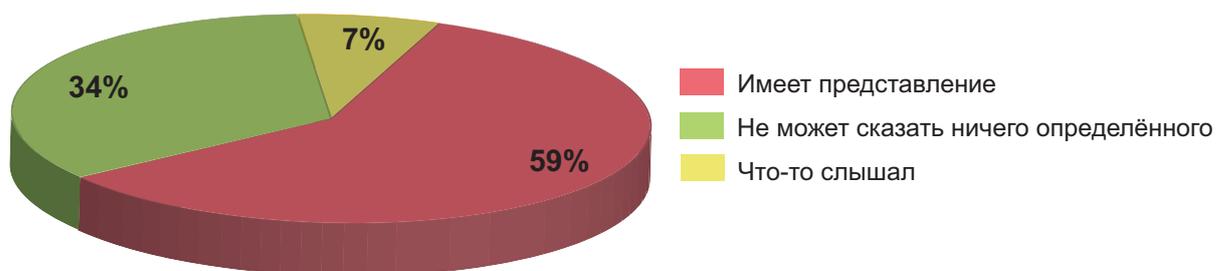


Рис. 3. Распределение ответов респондентов в вопросе: «Имеете ли Вы представление о том, что такое ГМО?», N = 241 чел.

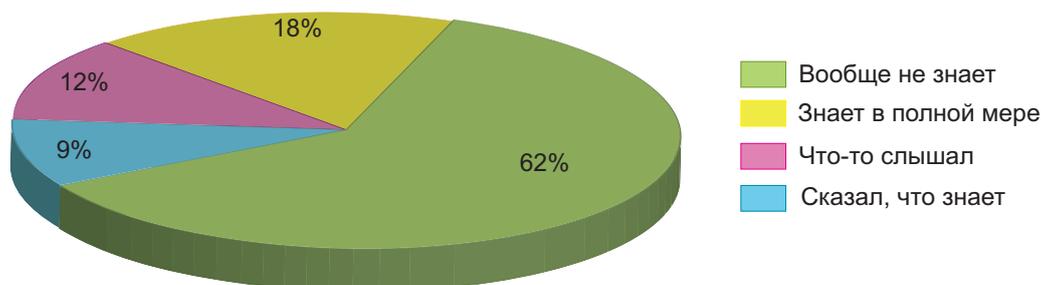


Рис. 4. Распределение респондентов по информированности о законах в области ГМО, N = 235 чел.

Как было выяснено в ходе исследования, потребители не всегда чётко представляют, в каких продуктовых категориях могут теоретически содержаться ГМО. Респондентам предлагалось выбрать из списка, включающего 10 основных категорий товаров, те продукты, которые могут быть произведены с использованием технологий генной инженерии. В список также были включены товары, наличие ГМО в которых практически исключено: рыба, морепродукты и бытовая химия. Однако 30% и 13% потребителей соответственно всё же выбрали указанные категории в качестве содержащих ГМО (см. рис. 5).

В основном потребители выбирали категории продуктов в соответствии с информацией, полученной из СМИ, или же интуитивно. Низкий уровень реальных знаний о технологии создания генетически модифицированных продуктов приводит к тому, что производители начинают использовать маркировку знаком «Не содержит ГМО!» в качестве конкурентного преимущества. Так, согласно ответам респондентов, в вопросе о возможности содержания ГМО в конкретной категории продуктов 22% опрошенных исходили из наличия на упаковке товаров лейбла «Не содержит ГМО!». Для потребителей наличие на товаре такой маркировки стало означать, что гипотетически данная категория продуктов может быть изготовлена из генно-модифицированных ингредиентов. Однако порой производители вводят маркировку своих товаров для привлечения покупателей, и зачастую она встречается на товарах, которые априори содержать ГМО не могут (например, минеральная вода).

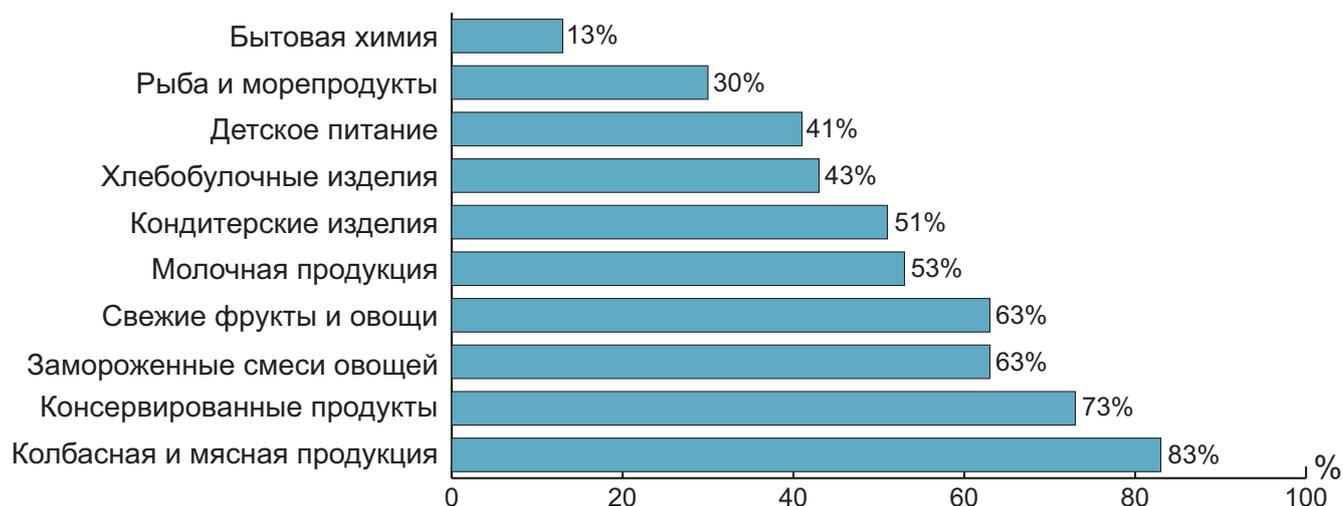


Рис. 5. Распределение ответов респондентов в вопросе: «Какие категории товаров могут содержать ГМО?», N = 241 чел.

Отношение к ГМ-продуктам

Говоря об отношении потребителей к появлению генетически модифицированных товаров, стоит отметить высокую долю отрицательно настроенных респондентов, причём половина из них высказывают свою позицию по отношению к ГМО не просто как негативную, а как резко отрицательную. Доля тех, кто положительно смотрит на использование ГМО в производстве продуктов питания, не превышает 15% (см. рис 6).

Что касается характеристик респондентов, влияющих на позицию по отношению к ГМО, то из всех тестируемых переменных с вероятностью 95% значимым является только пол респондента (см. рис.7). Отношение мужчин к проблеме ГМО скорее нейтрально. Женщины же в целом относятся к продуктам с генно-модифицированными организмами с большим опасением. Вероятно, здесь сказывается традиционное распределение гендерных ролей в домашнем хозяйстве: как правило, именно женщины отвечают за покупку продуктов питания в семье, что выражается в их большей внимательности к содержанию и качеству товаров.

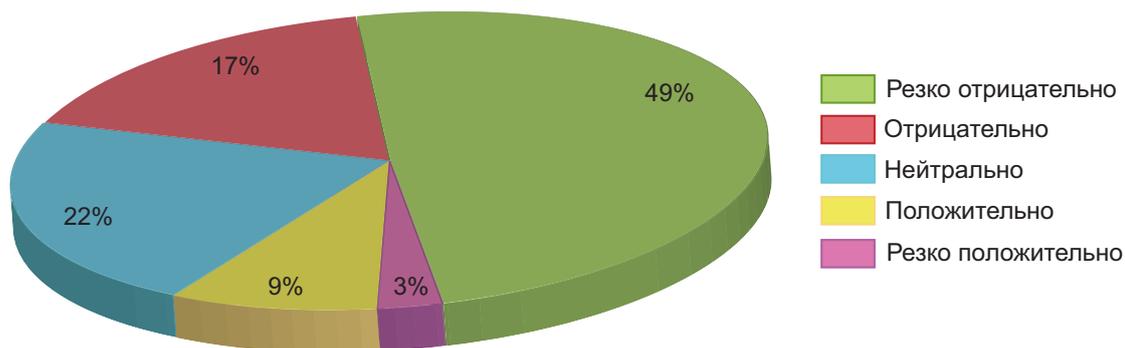


Рис. 6. Распределение респондентов по уровню отношения к ГМО, N = 218 чел.

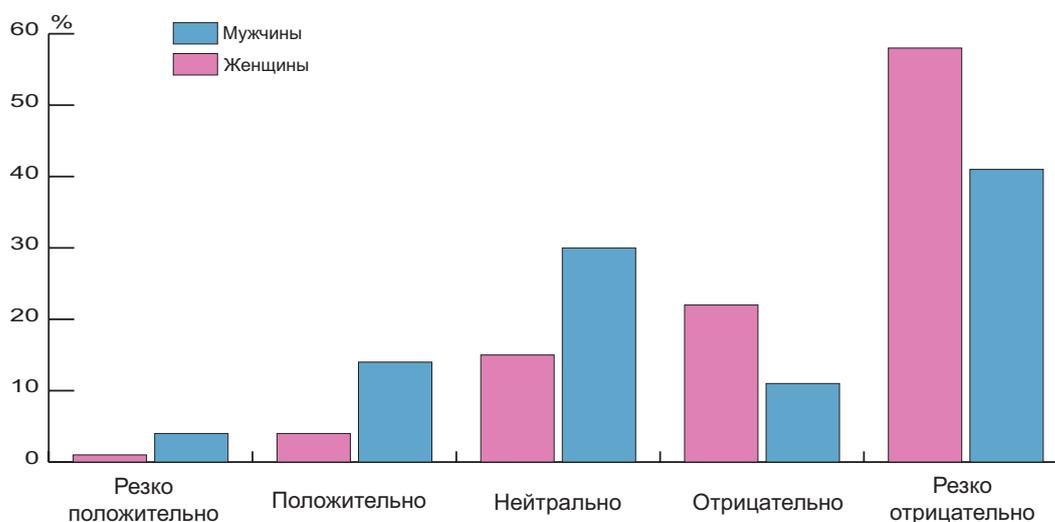


Рис. 7. Распределение женщин и мужчин по уровню отношения к продуктам питания, содержащим ГМО, N (мужчины) = 105 чел., N (женщины) = 105 чел.

Маркировка «Не содержит ГМО!»

Предложение Правительства Москвы от 1 июля 2007 г. о введении добровольной маркировки продукции «Не содержит ГМО!» выглядит логичным шагом по повышению информированности населения относительно проблемы ГМО. В рамках данного исследования нас интересовало, насколько важным маркером является для потребителей эта надпись, замечают ли её покупатели, как учитывают, принимая решение о покупке.

Стоит отметить, что согласно официальным протоколам по результатам заседаний Комиссии по выдаче разрешений на маркировку пищевых продуктов, не содержащих ГМО, представленным на портале Департамента торговли и потребительских услуг с момента вступления в силу постановления правительства, более 650 компаний² ввели на упаковке маркировку «Не содержит ГМО!». Эта тенденция не могла остаться незамеченной потребителями: более 73% из них встречали в магазинах товары с этим лейблом. Однако доля тех, кто целенаправленно старается покупать продукты именно с маркировкой, несколько ниже — около 56%. Более детальный анализ потребительской аудитории показал, что чаще всего предпочитают обращать внимание на наличие маркировки респонденты, которые достаточно хорошо осведомлены о ГМОЗ.

² См. веб-сайт Комиссии. URL: <http://dpru.mos.ru>

³ На основе коэффициента корреляции Пирсона = 0,181 при значимости 0,001.

Тем не менее необходимо отметить значимость маркировки для потребительской аудитории. При покупке в ситуации выбора между двумя аналогичными продуктами в качестве решающего фактора 68% респондентов отметили наличие на нем лейбла «Не содержит ГМО!» (см. рис. 8).

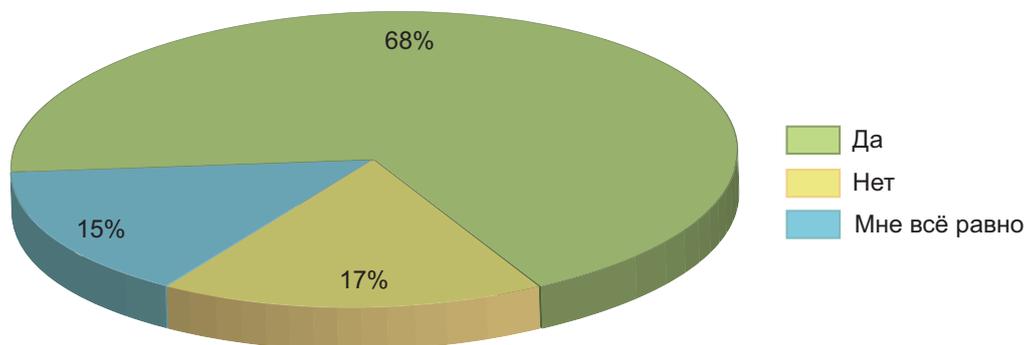


Рис. 8. Распределение ответов респондентов в вопросе: «При выборе между двумя аналогичными товарами станет ли для Вас решающим фактором наличие маркировки?», N = 205 чел.

Респондентов, для которых маркировка на товаре является решающим фактором для покупки, также просили отметить, готовы ли они заплатить большую сумму за товар, который гарантированно не содержит ГМО. Результаты проведенного анализа показали, что большинство респондентов (68%) согласны переплачивать за товары без ГМО, если будет такая возможность. Из них готовы переплатить лишь незначительную сумму 21% опрошенных; примерно треть — 17% ; готовы затратить на биологическую чистоту продукта свыше половины его стоимости около 19% респондентов.

Для того чтобы оценить, какие факторы влияют на то, обращает ли внимание покупатель на наличие маркировки «Не содержит ГМО!» при выборе продуктов питания или нет, была использована бинарно-логистическая модель регрессионного анализа (см. табл. 1)⁴. Мы предполагали, что женщины будут обращать большее внимание на специальную маркировку товаров, также как и люди более старших возрастов и с более высоким уровнем образования. Однако установить значимые связи между данными характеристиками и стремлением отслеживать маркировку не удалось. Поэтому в дальнейший анализ регрессионной модели были вовлечены два фактора, оказывающие значимое воздействие на исследуемую переменную, — отношение к продуктам с ГМО и тип торговой точки, где респондент обычно совершает покупки. Точность исполнения прогноза, достигаемая при использовании этих двух переменных, составляет 74,1% при объяснённой доле дисперсии, равной 30,8% (Nagelkerke R2).

Таблица 1

Оценки факторов вероятности обращения вниманием потребителем на маркировку «Не содержит ГМО!» при покупке товаров (N = 216 чел.).

	В	Стандартная ошибка	Значимость	Exp(B)
Тип торгового формата				
Рынок	Базовая категория сравнения		0,002*	
Премиум-класс	2,297	0,814	0,005*	9,943
Гипермаркет	1,812	0,492	0,000*	6,124
Магазин у дома	1,572	0,51	0,002*	4,819
Дискаунтер	1,129	0,506	0,026*	3,093

⁴ Для отбора независимых переменных использовался метод прямой селекции (Forward LR). Зависимая переменная, если потребитель обращает внимание на маркировку, принимает значение 1, если не обращает — 0.

Таблица 1. Продолжение

	B	Стандартная ошибка	Значимость	Exp(B)
Отношение к ГМО				
Нет четкой позиции	Базовая категория сравнения		0,000*	
Однозначно полезно	- 1,055	1,068	0,323	0,348
Полезно	- 0,428	1,103	0,698	0,652
Ни вредно, ни полезно	- 0,902	0,754	0,232	0,406
Вредно	1,344	0,722	0,063**	3,834
Однозначно вредно	1,664	0,731	0,023*	5,282
Константа	- 1,895	0,771	0,014	0,15

Примечание: * — значимый коэффициент на уровне 0,05;

** — значимый коэффициент на уровне 0,1.

Результаты оценки модели показали, что потребители, придерживающиеся негативной позиции относительно генетически модифицированных организмов, в сравнении с теми, кто не имеет чёткого мнения в этом вопросе, с большей вероятностью будут обращать внимание на наличие знака, свидетельствующего об отсутствии ГМО в продукте (в 3,8–5,2 раза). Среди тех, кто положительно воспринял применение технологий генной инженерии, и «неопределившимися» значимых различий нет.

Относительно ещё одного фактора выбора товара с маркировкой — предпочтение потребителем определённого торгового формата — можно отметить, что наименьшее значение маркировке товаров придают покупатели открытых продуктовых рынков. Напротив, важным индикатором такая маркировка является для клиентов магазинов премиум-класса. Согласно оценкам модели, потребители, совершающие свои обычные покупки в торговых форматах премиум-класса, обращают внимание на наличие маркировки «Не содержит ГМО!» с вероятностью в 10 раз выше, чем покупатели на рынках. Наблюдаемая разница в предпочтении товаров с маркировкой может быть обусловлена особенностями организации продаж и характера продуктовых единиц данных торговых форматов. Большинство товаров на торговых точках открытого рынка распространяется без специализированной производственной упаковки, поэтому, совершая покупки здесь, потребитель имеет меньше возможностей наблюдать маркировку на товаре. Кроме того, даже в городе открытые рынки могут ассоциироваться у потребителей с «колхозными» рынками, куда поставляется, как кажется, экологически чистая продукция, изготовленная в рамках подсобного домашнего или маломасштабного фермерского хозяйства.

Что касается магазинов премиум-класса, то здесь совершают покупки потребители с высоким уровнем дохода и, потенциально, с более высоким социальным статусом. Как известно, высокостатусные группы покупателей склонны использовать свои потребительские практики как инструмент социального дистанцирования. Учитывая, что идея ответственного отношения к своему здоровью становится всё более популярной и при этом узкодоступной, так как экологически чистые продукты зачастую являются значительно более дорогими, можно предположить, что стремление избегать продукции, содержащей ГМО, превращается в новую разновидность престижного потребления. Этим и объясняется склонность посетителей магазинов премиум-класса придавать большее значение наличию на товарах маркировки «Не содержит ГМО!».

Не исключено, что данные тенденции свидетельствуют о формировании относительно нового порядка обоснования ценности, которую вслед за Л. Болтански и Л. Тевено можно обозначить как «зелёную» (экологическую) логику [Болтански, Тевено 2000: 76]. Люди при совершении покупок начинают воспринимать вещи и предметы, прибегая в своих оценках к понятиям «экологически чистый», «здоровый

и полезный», «натуральный» продукт. Новые критерии оценки качества товаров открывают путь для возникновения и новых рынков. Так, в настоящее время формируется новый сектор продовольственного рынка — экосупермаркеты или биомаркеты, реализующие продукцию, произведённую по стандартам экологического земледелия. Данный стандарт исключает использование в товарах пестицидов, синтетических кормовых добавок и регуляторов роста, искусственных консервантов, красителей и ароматизаторов, химических энзимов и добавок, достижений генной инженерии. Согласно оценкам специалистов, мировой оборот рынка органической продукции оценивается в 46 млрд долл. (2007) и с каждым годом увеличивает свой прирост на 10–22% [Хвостунова 2009]. В России продажа экологически чистой продукции представлена сетью экосупермаркетов «Био-Маркет» (ранее «Грюнвальд»), а также специализированными отделами органической пищи в ритейлерах «Азбука вкуса» и «Глобус Гурме». Данная «зеленая» логика начинает формировать сторону спроса на приобретение экологически чистой продукции, которая находит ответную реакцию со стороны предложения. Можно предположить, что такая тенденция к появлению «экологической ценности» будет приводить к увеличению доли соответствующего сегмента рынок и изменит логики других участников — производителей продуктов питания.

Рассмотрение вопросов, связанных с фактом маркировки продуктов, позволили увидеть, что потребители декларируют свою готовность переплачивать за экологическую чистоту товаров, а наличие знака, подтверждающего отсутствие ГМО в продуктах, становится важным фактором для определённых групп покупателей при выборе товаров. Вместе с тем, учитывая, что представления опрошенных москвичей о ГМО оказались поверхностными, информированность потребителей, которая достигается с помощью соответствующих маркировок, не нужно рассматривать как единственное и достаточное решение проблемы. Первостепенным в контексте дебатов о ГМО по-прежнему остаётся вопрос о том, какие агенты будут нести ответственность (а вместе с ней и издержки) по контролю качества реализуемой на продовольственных рынках продукции.

Акторы контроля

Говоря об ожиданиях потребителей в области регулирования использования ГМО, можно выделить двух основных игроков, которым респонденты склонны доверять контроль, — государство и производители. Государству доверяют контроль около 41% респондентов выборочной совокупности, в то время как на производителей продуктов питания накладывают ответственность 35% (см. рис. 9).

Другим агентам — врачам, общественным организациям и отделам контроля качества в продуктовых магазинах — доверяют не более 8% опрошенных.

В силу значимой роли государства в глазах потребителей в данном вопросе становится важным то направление политики, которое будет выбрано этим актором относительно регулирования сферы ГМО. Поскольку уровень действительных знаний о ГМО относительно невысок, в зависимости от логики, преобладающей при установлении ограничительных или либеральных мер, и будет определяться качество приобретаемой потребителями продукции.

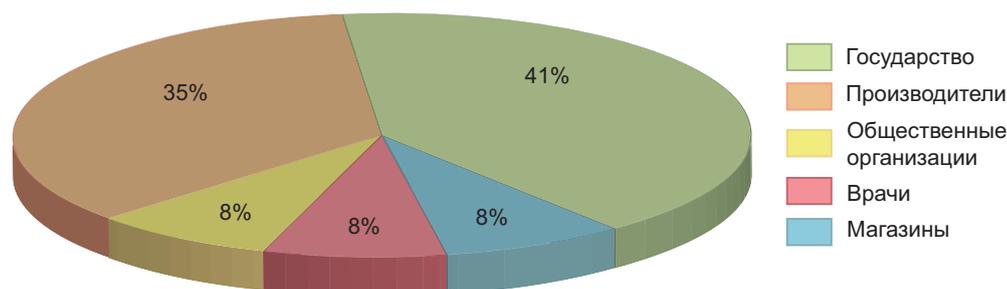


Рис. 9. Распределение ответов на вопрос: «Кто, на Ваш взгляд, должен нести ответственность за контроль продуктов на содержание ГМО?», N = 221 чел.

Позиция производителей продуктов питания

Ключевой задачей данного исследования было изучение отношения производителей к появившейся возможности внедрения трансгенных технологий. В компаниях, вовлечённых в исследование, в целом отмечается негативная настроенность по отношению к использованию ГМО. Производители отмечают, что *«себестоимость использования ГМО в производстве не настолько низка, чтобы заменять ими обычное сырьё»* (Сергей, компания-производитель мясной продукции), а риск потери репутации фирмы при этом достаточно высок.

Экспертам было предложено оценить плюсы и минусы ГМ-технологий. По их словам, применение ГМО позволяет создавать идеальную по внешнему виду продукцию, у которой вкус, цвет, запах будут соответствовать лучшим предпочтениям потребителя. Распространённое мнение о том, что ГМО позволяет существенно сократить издержки и удешевить производство, было поставлено под сомнение. Отмеченные выгоды от привлекательного внешнего вида ГМ-продуктов достигаются путём возможного снижения их качества. Ввиду отсутствия гарантированной безопасности ГМО компании склонны не доверять ГМ-технологиям, так как они недостаточно изучены и их влияние на здоровье человека пока неизвестно.

Отказ от применения ГМ-технологий в своём производстве вполне соотносится с идеей социальной ответственности бизнеса, когда фирмы начинают учитывать «внешние воздействия экономической деятельности» [Мейер, Кирби 2010], то есть воздействия на окружающую среду и общество, за которые формально предприятия не отвечают.

Проводимая государственная политика в области регулирования использования ГМО могла вызвать неоднозначную реакцию в предпринимательской среде. В связи с этим особый интерес представляет позиция производителей относительно постановления Правительства Москвы о введении добровольной маркировки «Не содержит ГМО!».

Новое правило на рынке нередко встречает противостояние со стороны участников рынка, которым свойственна некая «приверженность» старым порядкам, связанная с «накопленными традициями и привычками» [Радаев 2003: 117], и любое их изменение первое время вызывает психологический дискомфорт. Нередко появляющиеся правила сопряжены и с материальными затратами, с необходимостью дополнительных вложений (проведение экспертизы на содержание в продуктах ГМО производители осуществляют за собственный счёт), приобретением новых навыков и ростом транзакционных издержек (поиск учреждений, осуществляющих исследования на ГМО; разработка новой упаковки с соответствующим лейблом).

Как было отмечено выше, правило о пороговом значении ГМО в 0,9%, а также нормативно-правовой акт по обязательной маркировке были «импортированы» из опыта других стран. Это создаёт дополнительные препятствия в адаптации данных регулирующих норм. Выбор таких «институциональных полуфабрикатов» [Радаев 2003: 115] мог быть произведён из огромного спектра зарубежных регламентирующих схем, а, как известно, США и некоторые другие государства не разделяют продукты с ГМО и без ГМО специальной маркировкой. В связи с этим для легитимации заимствованных правил необходимо их должное обоснование.

Предприниматели всегда обладают некоторой свободой, выбирая — соблюдать существующие правила или же их обойти. Отсутствие доверия между производителями и гарантий в том, что другие изготовители также последуют вводимым нормам, порождает «эффект безбилетника» [Радаев 2003: 143]. Представляется, что фирмы не стремятся заявлять первыми о том, что в их продуктах содер-

жится ГМО, а выжидают время, чтобы посмотреть, как отреагируют потребители на появление такой маркировки у других изготовителей, избежав, таким образом, возможных негативных последствий от следования такому правилу.

Данные, полученные в ходе экспертных интервью, подтвердили неоднозначную реакцию производителей на новое правило по маркировке товаров. Рассмотрим, каким образом производители аргументируют своё решение о маркировке выпускаемой продукции.

Производители, которые приняли решение не маркировать свою продукцию, придерживаются достаточно чёткой позиции и расценивают данное нововведение как излишнее. Регламент государственного стандарта (ГОСТ) уже подразумевает отсутствие ГМО в продукте, поэтому введение маркировки «Не содержит ГМО!» приведёт к дублированию информации об отсутствии в продукте трансгенных организмов.

Среди производителей, выбравших вторую стратегию (маркировать продукцию лейблом), напротив, отмечается полярное отношение к этому нормативно-правовому акту. Представители разных продуктовых отраслей приняли решение о маркировке в силу различных причин.

Получение права на размещение такой маркировки на упаковке своей продукции сопряжено с определённой долей издержек. Компании, которые позиционируют себя как производители качественной продукции, полезной для здоровья, считают данные затраты на введение маркировки необходимыми, видя в ней один из возможных инструментов подтверждения качества своей продукции.

Маркирование пищевой продукции с учётом содержания в ней ГМ-компонентов знаменует трансформацию институциональной среды продовольственного рынка. При этом примечательно, что в России на данном этапе в качестве рекомендуемой меры выступает маркировка, подтверждающая отсутствие в составе продукта ГМО. Такой знак является альтернативой маркеру «Содержит ГМО», имеющему очевидный негативный подтекст. Это позволяет использовать маркировку «Не содержит ГМО!» в качестве конкурентного преимущества в противовес стратегии стигматизации потенциально опасной продукции [Pollack, Shaffer 2009].

Примечательно, что введение маркировки об отсутствии ГМО создаёт дополнительную неопределённость, позволяет сбить с толку потребителя, который начинает рассматривать такую маркировку о ГМО как индикатор качества и, если не находит её на упаковке, может решить, что продукт содержит ГМО. В этом контексте показательна ситуация, которая наблюдается, например, среди производителей хлебобулочных изделий. В этой отрасли отмечается наибольшая активность компаний по введению маркировки (первое место среди производителей всех отраслей)⁵. Поскольку большинство производителей ввели данную маркировку, другим хлебобулочным компаниям пришлось маркировать продукцию вынужденно, так как *«на этом фоне продукция выделялась как “содержащая ГМО”, в то время как это не так»* (Анна, компания-производитель хлебобулочных изделий). Опубликованные в СМИ данные также свидетельствуют об ущемлении производителей в отношении маркировки. В настоящее время появилось даже понятие «товарное рейдерство», когда «представители некоей ассоциации предлагают предприятиям купить свой красивый ярлык, а в случае отказа устраивают публичные кампании по дискредитации производителя» [Каримова 2009].

При оценке последствий введения маркировки производители, маркирующие свою продукцию, отметили стабильность или незначительный рост продаж. Тем не менее, по их словам, *«если бы знак*

⁵ Согласно официальным протоколам по результатам заседаний Комиссии по выдаче разрешений на маркировку пищевых продуктов, не содержащих ГМО, представленных на портале Департамента торговли и потребительских услуг; см.: URL: <http://dpru.mos.ru>

не поставили, а у остальных производителей он бы был, через некоторое время заметили бы снижение лояльности и доверия к марке и, как следствие, снижение продаж по всей продукции» (Ольга, компания-производитель молочной продукции).

Кроме того, производители ожидают, что в будущем потребители всё больше будут предпочитать продукты, не содержащие ГМО. Впрочем, пока что значимость для потребителей маркировки «Не содержит ГМО!» оценивается производителями неоднозначно. Эксперты не придают большого значения введению маркировки, особенно если их товары не входят в «группу риска» (группу товаров, которые чаще всего «подозревают» в использовании ГМО).

Сторонники другой позиции считают маркировку важной, потому что это даёт возможность потребителям ориентироваться в выборе продуктов, исходя из характеристик полезности и качества товара. Наличие такой маркировки превращает продукт в «информационный товар» [Слейтер 2008: 29], лейбл на котором становится символом натуральности продукции и дополнительным мотивом при выборе товара. Объяснение такого эффекта было дано Д. Слейтером в работе «*Capturing Market from the Economists*» («Забирая рынок у экономистов»), где автор наглядно представил, как информация становится основным манипулятором в изменении спроса потребителей [Слейтер 2008]. Товары с лейблами «Не содержит ГМО!» могут иметь конкурентное преимущество перед аналогичными по составу продуктами без данной маркировки.

По мнению производителей, из-за невысокой информированности потребителей в сфере ГМО необходимо прибегнуть к существенным материальным затратам на маркетинговые кампании, чтобы объяснить населению значение маркировки. Поэтому представители компаний высказались за осуществление государственной поддержки добросовестных производителей. Данная поддержка заключалась бы в информировании населения о вреде или безопасности тех или иных компонентов продуктов питания, а также о тех мерах контроля производителей, которые предпринимаются государственными органами. Например, речь может идти об организации таких мероприятий, как в ситуации, «когда вводилась система значков на этикетках одежды — в магазинах лежали бесплатные брошюры по маркировке, в периодике печатались маркировки так, чтобы их можно было вырезать, и т. д.» (Дмитрий, компания-производитель хлебобулочной продукции).

Несмотря на отсутствие единого мнения относительно важности маркировки для потребителей, свою политику в области ГМО начинают проводить ритейлеры. Как стало известно из интервью с производителями, крупные торговые сети («Копейка», «X5 Retail Group»), а также ритейлеры, ориентированные на качественную и здоровую продукцию («Азбука вкуса», METRO Cash&Carry), обращают внимание на наличие такого лейбла и соответствующих документов. Особенно это касается частных марок (*private label*), когда, по сути, сам ритейлер несёт ответственность за данный товар. Для осуществления проверки качества товаров, выпускаемых под собственным брендом, торговые сети («Лента», «АШАН», METRO Cash&Carry) привлекают внешних аудиторов, которые проводят независимый мониторинг продукции. По словам экспертов, в настоящее время набирает популярность сертификат соответствия International Food Standard (IFS) — единый стандарт качества пищевых продуктов, признаваемый международными ритейлерами. В один из пунктов данного сертификата входит требования по отсутствию ГМО в товаре.

Позиция медицинских работников

Дебаты вокруг безопасности генетически модифицированных организмов являются отражением тенденции к медиализации современного общества. Раскрытию этого феномена в русле различных направлений уделялось внимание в работах многих социологов в течение последних 50 лет. Иван Иллич в своей работе «*Limits to Medicine: Medical Nemesis*» («Пределы медицины, или Медицинская Неме-

зида») отмечал, что общество всецело передало врачам эксклюзивные права на определение того, что называется болезнью, кто является или может стать больным, и что должно быть сделано для таких людей [Иллич 1974]. В свою очередь, Мишель Фуко указывал, что в обществе уже с XVIII в. наблюдается тенденция передачи контроля над своей жизнью другим. Забота о биологическом состоянии тела человека стала проявляться в политических нормах и законах и даже в некотором виде институализироваться. Власть над жизнью человека захватила «биополитика», которая и стала во многом определять поведение индивидов [Фуко 1996].

Потеря способности поддержания здоровья собственными силами укрепляла авторитет медицины в обществе и явилась основой для маркетизации медицинского знания, которая стала проявляться в продвижении новых лечебных услуг: программы по борьбе с лишним весом, курением, бессонницей и т. д., то есть проблемами, ранее даже не ассоциировавшимися с болезнью [Singe, Baer 2007].

Процесс медикализации затронул и самосознание людей — всё плохое стало восприниматься как нездоровое, больное (*badness to sickness*) [Conrad 1992]. Иными словами, в настоящее время развивается образ мышления, при котором действия людей трактуются с точки зрения медицинских проблем, определяемых в терминах «больной» или «здоровый» [Freidson 1988].

Поскольку в условиях современного общества мнение медицинских работников начинает приобретать статус научного знания и становится ориентиром для принятия решений людей, та позиция, которой придерживаются медики, непосредственно взаимодействующие с населением, способна во многом отразиться на потребительском решении относительно покупки ГМ-продуктов при неопределённости последствий их использования.

Проведённые интервью показали, что специалистам в области медицины свойственно занимать нейтральную позицию относительно пользы или вреда ГМО. Такие оценки были аргументированы тем, что «*реакция человеческого организма не происходит мгновенно, и процесс адаптации организма может занимать достаточно длительный срок*» (Светлана, к. м. н., врач-кардиолог). Поскольку для вынесения окончательного вердикта необходимы долгосрочные наблюдения, представители медицины не склонны занимать какую-либо крайнюю позицию.

Тем не менее имеет место негативная оценка врачей преждевременного внедрения ГМО в широкое производство до получения научно доказанных данных о безопасности трансгенных продуктов. Таким образом, среди врачей наблюдается отрицательное отношение к ГМ-технологиям, однако оно основано на данных, полученных на современном этапе разработок, и вопрос о влиянии ГМО на организм человека до конца не изучен. Это даёт основания полагать, что в будущем ГМ-технологии могут быть одобрены.

Среди возможных последствий употребления ГМО для здоровья человека респондентами отмечались необратимые мутации генетического аппарата на чужеродные гены, приводящие к развитию онкологических заболеваний и нарушению репродуктивных функций. Особую обеспокоенность вызывают предостережения врачей о развитии совершенно новых заболеваний, не имеющих проявлений ранее.

Относительно сложившейся в настоящее время неопределённости пользы и вреда ГМО респондентами была отмечена коммерческая выгода такого положения дел для производителей. Врачи высказали серьёзные опасения по поводу того, что ГМ-товаров будут продвигаться на рынок даже в случае получения доказательств вреда ГМО, поскольку «*компании производители заинтересованы в получении прибыли < ... >. Тот же эффект, что и с производством табачных изделий, вред доказан научно, но есть спрос, будет и предложение*» (Елена, к. м. н., врач-терапевт).

В связи с этим медики возлагают огромные надежды на государственные органы, которые могли бы контролировать поступление на рынок ГМ-продуктов до прояснения ситуации с безопасностью применения ГМО.

Неожиданным результатом было то, что респонденты не владеют информацией о том, кто инициирует исследования ГМО. Некоторые из них лишь предположили, что исследования проводятся заинтересованными лицами и самими производителями. Данный факт вызывает серьёзные опасения относительно того, что независимые исследования ГМО самими врачами практически или совсем не проводятся, поскольку для таких долгосрочных проектов необходимо достаточное финансирование.

Одним из благоприятных факторов является то, что сами специалисты в области медицины признают необходимость проведения таких исследований и придают огромное значение повышению информированности населения о генетически модифицированных продуктах. По их мнению, стоит предоставлять информацию о ГМО и о возможных последствиях их применения, рекомендовать воздержаться от кормления детей такими продуктами, но, тем не менее, оставлять покупателю право личного выбора относительно потребления продуктов с ГМО или без них.

Таким образом, респонденты выступили за предоставление научно обоснованной информационной базы для потребителей, а также отметили необходимость участия врачей в исследованиях воздействия ГМО.

Рассмотрение эмпирических результатов экспертного опроса врачей показало, что ввиду отсутствия независимых исследований сами врачи не могут дать никаких оценок воздействия ГМО на организм человека, поэтому они склонны выражать опасения по поводу употребления таких товаров. Тем не менее наличие подобных опасений не добавляет определённости в ситуации потребительского выбора. Решение о потреблении генетически-модифицированных продуктов остаётся за покупателями.

Заключение

Значительный прорыв в генной инженерии, позволивший создавать продукты с изменёнными генами, открыл новые возможности для производства продуктов питания. Данные инновационные технологии были призваны сократить издержки производителей, что уменьшило бы стоимость продуктов для потребителей. Однако применение разработок генной инженерии не было воспринято однозначно различными участниками рынка. Свою роль в развитии данной ситуации сыграли медики, которые не могут дать однозначную оценку о вреде или пользе ГМО. Неизвестность последствий воздействия ГМ-продуктов на организм человека представляет собой риски для потребителя. Ситуация усугубляется тем, что среди населения (как показывают всероссийские опросы ФОМ и ВЦИОМ)⁶ наблюдается низкий уровень информированности о ГМО, и, как было выяснено в ходе исследования, знания москвичей зачастую носят поверхностный и интуитивный характер. Иными словами, поведение потребителей не характеризуется рефлексивностью протекающих процессов, имеющих место в развитии биотехнологий. Их оценки носят скорее эмоциональный характер, и потребители появление генетически модифицированных продуктов не рассматривают как критическую ситуацию в полной мере.

Другие участники продовольственного рынка — производители продуктов питания — придерживаются различных позиций относительно политики, реализуемой государством в данной сфере. Добровольная маркировка знаком «Не содержит ГМО!» стала рассматриваться производителями как своего

⁶ См.: Климова С. 2007. Генно-модифицированные продуктовые добавки: информированность и мнение. *База данных ФОМ*. URL: <http://bd.fom.ru/report/map/d074823>; см. также: *Россияне не хотят есть ГМ-пищу*. 2005. URL: <http://www.greenpeace.org/russia/ru/press/releases/138535>

рода маркетинговый ход: маркировка преимущественно вводилась на той продукции, которая не могла содержать ГМО по определению. В противовес данной позиции в ходе проведённых интервью был отмечен и другой мотив введения маркировки — осознание социальной ответственности бизнеса перед потребителем. И в данном случае можно заметить, что между некоторыми группами потребителей и производителей всё же имеет место достижение координации. На продовольственном рынке в отдельный сегмент выделяются компании, позиционирующие себя как производители качественной и здоровой продукции. Наряду с этим среди потребительской аудитории есть группы покупателей, для которых наличие знака, подтверждающего отсутствие ГМО в товаре, является значимым фактором при выборе продуктов. Данные акторы могут прийти к общему обоснованию, руководствуясь принципами экологической ценности, квалификация которой проявляется, например, в результатах соответствующих экспертиз продукции.

Тем не менее государственная политика, изначально направленная на регулирование ситуации и преодоление неопределённости, пока ещё явно не достигла поставленной цели. Проведённое исследование подтвердило отсутствие консенсуса между позициями основных участников рынка. Данная ситуация обусловлена не только различными логиками, которыми руководствуются представители бизнеса, государства и население, но и неоднородностью мнений внутри этих групп. И в силу неизвестности последствий потребления ГМО координация действий участников рынка до получения объективных доказательств вряд ли может быть достигнута.

В связи с этим одним из способов установления согласованного порядка между участниками рынка, как нам кажется, может являться повышение уровня информированности населения о проблеме ГМО. Бóльшая осведомлённость позволила бы потребителям совершать действительно рефлексивный выбор относительно потребления продуктов с ГМО и без них.

Литература

- Барашев Р. 2007. Как минимум три Украины уже засеяны трансгенными культурами. *Еженедельник 2000*. 45 (389): 9–15.
- Бек У. 2000. *Общество риска. На пути к другому модерну*. М.: Прогресс-Традиция.
- Болтански Л., Тевено Л. 2000. Социология критической способности. *Журнал социологии и социальной антропологии*. 3 (3): 66–83.
- Данные о компаниях портала портале Департамента торговли и потребительских услуг Москвы. URL: dpru.mos.ru
- Ермакова И. В. 2006. Генетически модифицированная соя приводит к снижению веса и увеличению смертности крысят первого поколения. Предварительные исследования. *Экоинформ*. 1: 4–10.
- Иллич И. 1974. *Пределы медицины, или Медицинская Немезида*. URL: <http://pubhealth.spb.ru/Illich/index.htm>
- Каримова А. 2009. Ловля на значок. *Коммерсантъ*. 43 (748) от 02.11. URL: <http://www.kommersant.ru/pda/money.html?id=1262367>
- Климова С. 2007. Генно-модифицированные продуктовые добавки: информированность и мнение. *База данных ФОМ*. URL: <http://bd.fom.ru/report/map/d074823>

- Мейер К., Кирби Дж. 2010. Бизнес в эпоху прозрачности. *Harvard Business Review*. Россия. Август: 36–45.
- Постановление Главного государственного санитарного врача РФ 25 июня 2007 г. № 42. *Дополнения и изменения № 5 к Санпин 2.3.2.1078-01 гигиенические требования безопасности и пищевой ценности пищевых продуктов*.
- Постановление Правительства Москвы 13 февраля 2007 г. № 88-ПП. *О дополнительных мерах по обеспечению качества и безопасности пищевых продуктов, информированию потребителей в городе Москве*.
- Радаев В. В. 2003. *Социология рынков: к формированию нового направления*. М.: ИД ГУ ВШЭ.
- Россияне не хотят есть ГМ-пищу. 2005. URL: <http://www.greenpeace.org/russia/ru/press/releases/138535>
- Слейтер Д. 2008. Забирая рынок у экономистов. *Экономическая социология*. 9 (2): 29–45. URL: <http://www.ecsoc.hse.ru>
- Тевено Л. 2001. Рациональность или социальные нормы: преодоленное противоречие? *Экономическая социология*. 2 (1): 88–122. URL: <http://www.ecsoc.hse.ru>
- Тевено Л. 2006. Французская школа конвенций и координация экономического действия. *Экономическая социология*. 7 (1): 6–13. URL: <http://www.ecsoc.hse.ru>
- Фуко М. 1996. *Воля к истине: по ту сторону знания, власти и сексуальности*. М.: Касталь. URL: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Culture/fuko_vol/06.php
- Хархордин О. В. 2007. Прагматический поворот: социология Л. Болтански и Л. Тевено. *Социологические исследования*. 1: 32–42.
- Хвостунова О. 2009. *Игра на органике*. URL: http://www.retail.ru/article/alcohol_food_retail/36975/
- Шевчук А. В. 2007. *Введение в социологию хозяйственного развития (draft)*. М.: ИД ГУ ВШЭ.
- Chern W. S., Rickertsen K., Tsuboi N., Fu T.-T. 2002. Consumer Acceptance and Willingness to Pay for Genetically Modified Vegetable Oil and Salmon: A Multiple-Country Assessment. *AgBioForum*. 5 (3): 105–112.
- Conrad P. 1992. Medicalization and Social Control. *Annual Review of Sociology*. 18: 209–232.
- Evenson R. E., Santaniello V. 2006. *International Trade and Policies for Genetically Modified Products*. Wallingford: CAB International.
- Freidson E. 1988. *Profession of Medicine: A Study of the Sociology of Applied Knowledge*. Chicago: University of Chicago Press.
- GMO Traceability and Labelling Law (Regulation 1830/2003)*. URL: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2003:268:0024:0028:EN:PDF>

- Harvest on the Horizon: Future Uses of Agricultural Biotechnology. 2001. *Pew Initiative on Food and Biotechnology*. Sept. URL: <http://pewagbiotech.org/research/harvest/harvest.pdf>
- Lusk J. L., Roosen J., Fox J.. 2003. Demand for Beef with Growth Hormones and Fed Genetic Corn. *American Journal of Agricultural Economics*. February. 85 (1): 16–29.
- Marshall A. 2007. GM Soybeans and Health Safety — a Controversy Reexamined. *Nature Biotechnology*. 25 (9); см. также: URL: <http://www.gmo.ru/sections/27>
- Pollack M. A., Shaffer G. C. 2009. When Cooperation Fails: The International Law and Politics of Genetically Modified Food. New York: Oxford University Press Inc.
- Singe M., Baer H. A. 2007. *Introducing Medical Anthropology: A Discipline in Action*. Lanham: AltaMira Press.
- Three Years Later: Genetically Engineered Corn and the Monarch Butterfly Controversy. 2002. *Pew Initiative on Food and Biotechnology*. URL: http://www.pewtrusts.org/our_work_report_detail.aspx?id=33380
- Whitman B. Deborah. 2000. Genetically Modified Foods: Harmful or Helpful? *CSA Discovery Guides*. April. URL: <http://www.csa.com/discoveryguides/discoveryguides-main.php>
- Zola I. K. 1972. Medicine as an Institution of Social Control. *Sociological Review*. 20 (4): 487–504.