

На осенней парламентской сессии Госдуме придется всё же, похоже, заняться рекламой биологически активных добавок (БАД): проектов закона об ужесточении требований к ней более чем достаточно. Две последние законодательные инициативы – за депутатом от «Справедливой России» Антоном Беляковым и Федеральной антимонопольной службой (ФАС).

Горькие «чудо-таблетки»

Первый из этих законопроектов – «О внесении изменений в статью 25 Федерального закона «О рекламе» 40-летний владимирский врач А.Беляков внес на рассмотрение Думы в конце весенней сессии. В нем предлагается давать рекламу БАД только в медицинских и фармацевтических изданиях, а также на специализированных мероприятиях, в частности, конференциях и выставках. Реклама биодобавок на телевидении, радио и в неспециализированных печатных СМИ запрещается. Кроме того, рекламные материалы не должны создавать впечатление, что БАД обладают лечебными свойствами.

«Рынок биологически активных добавок растет у нас в стране стремительными темпами, но качество производимых и продаваемых в стране БАД не выдерживает никакой критики, – рассказывает зампред Комитета Госдумы РФ по вопросам собственности А.Беляков. – Если лекарственные средства, прежде чем попасть в аптеки, проходят токсикологические, доклинические и клинические исследования, которые могут длиться десятилетиями, то для регистрации БАД проведение испытаний не требуется. Понятно, это очень выгодно производителям.

Главная опасность в том, что большинство производителей и дистрибьюторов позиционируют БАД как лекарства. Стремясь внушить покупателю веру в то, что биодобавки можно использовать в качестве лекарственных средств, они идут на различные ухищрения, а часто и на прямое нарушение закона «О рекламе». Мало того, многие продавцы БАД в погоне за прибылью представляют их как чудо-лекарства, способные вылечить неизлечимые болезни. Их не волнует, что те же биодобавки для похудения, которым несть числа и ряд которых действительно содержит вещество, способствующее уменьшению веса, вызывают при этом сердечно-сосудистую недостаточность, угнетающе действуют на центральную нервную систему и даже приводят к шизофрении. Систематическое самостоятельное потребление БАД – это миллионы несвоевременно поставленных диагнозов, сотни тысяч потерь нетрудоспособности, десятки тысяч летальных исходов».

Пора остановить беспредел

Особенно агрессивная реклама распространяется производителями БАД на радио и в печатных СМИ, констатирует А.Беляков. Создавая впечатление, что биодобавка обладает лечебными свойствами, она содержит ссылки на конкретные случаи излечения больных, содержит выражение их благодарности за предложенные БАД и т.д.

«Такие методы, конечно, воздействуют на сознание людей, – отмечает А.Беляков. – Жертвами подобной рекламы становятся, как правило, пожилые люди и люди, отчаявшиеся избавиться от болезни.

Заманивая покупателей красочной рекламой, продавцы биодобавок действуют по одной схеме. Прочитав о «чудо-таблетках» в газете, покупатель звонит по указанному в ней номеру телефона, где представляющиеся врачами «специалисты» с помощью психологических методов воздействия убеждают собеседника приобрести БАД, рассказывая об их уникальном составе и лечебных свойствах. При этом цена за упаковку превышает все разумные пределы, но доверчивые люди отдают последние деньги и, становясь

жертвами рекламы, переходят взамен лекарства на биодобавки. Пора остановить этот беспредел, царящий сегодня на рынке БАД, защитить наконец больных от огромного количества мошенников, перекрыв им доступ к потребителям, и сохранить тем самым жизни и здоровье людей. Реклама биодобавок должна быть рассчитана только на профессионалов».

Основным препятствием для развития рынка биодобавок является, по мнению НПП БАД, несовершенство закона «О рекламе». В частности, содержащееся в нем понятие «создавать впечатление о лечебном действии» является оценочным и не имеет законодательного

предложения дополнить статью 25 закона о рекламе следующим положением: «1.1. Реклама биологически активных добавок в каждом случае должна сопровождаться предупреждением о том, что объект рекламирования не является лекарственным средством. В рекламе, распространяемой в радиопрограммах, продолжительность такого предупреждения должна составлять не менее 3 секунд, в рекламе, распространяемой в телепрограммах и при кино- и видеообслуживании, – не менее 5 секунд, и такому предупре-

ждению должно быть отведено не менее 7% площади кадра, а в рекламе, распространяемой другими способами, – не менее 10% рекламной площади (пространства)».

Жизнь или кошелек?

Увы, законопроект пылится где-то на полках. А ФАС между тем продолжает предупреждать и штрафовать рекламодателей БАД за нарушение закона «О рекламе»: ежегодно, по данным службы, выявляется до 8 тыс. случаев недобросовестной рекламы. Однако штрафы не пугают ни производителей, ни торговцев.

А уж случаев мошенничества просто несть числа. Милиция, а теперь уже полиция, устала бороться с этими «бизнесменами», и ГУВД Москвы, в конце концов, также предложило запретить продажу биодобавок вне аптек и специализированных отделов магазинов. А глава Роспотребнадзора, главный государственный санитарный врач РФ Геннадий Онищенко призвал самую уязвимую группу населения – пенсионеров – не покупать БАД с рук.

Надо сказать, Геннадий Григорьевич не ограничивается призывами. Когда шла работа над новым регламентом по качеству и безопасности пищевых продуктов, и в частности БАД, он обвинил в непрофессионализме экспертов Минэкономразвития России, а в этом году запретил производство и продажу биодобавок, содержащих психоактивные растения. Многие из них, по данным НИИ питания РАМН, содержат алкалоиды, которые обладают выраженным психотропным действием.

...Герой знаменитого романа тоже, помнится, воевал с ветряными мельницами. Насколько успешным было сие, известно. Нет сомнения, что непростая судьба ждет и законопроект, о которых шла речь: бизнес продавцов БАД приносит многомиллиардные прибыли, и у компаний наверняка есть лоббисты и в правительстве, и в Федеральном собрании РФ.

Так что же важнее и дороже: жизнь и здоровье россиян или сохранение этих доходов? Сколько нам ждать ответа на этот вопрос? И когда наконец мы запретим рекламу в электронных и печатных СМИ не только БАД, но и лекарственных препаратов, медицинских изделий и техники, которая просто беспрецедентна?

Константин ЩЕГЛОВ,
обозреватель «МГ».

НА СНИМКЕ: кушать подано.

Острая тема

Почем лекарства «от всех болезней»? БАДы незаменимы лишь для их торговцев



определения. Это позволяет контролирующим органам произвольно толковать текст закона, утверждают в партнерстве.

Со ссылкой на ФАС в пресс-релизе указывается, что на долю производителей и поставщиков биодобавок приходится лишь менее 1% нарушений законодательства о рекламе. Вместе с тем на продукцию БАД приходится значительная доля российской экономики: по данным DSM Group, на март 2012 г. емкость отечественного рынка биодобавок составила 2 млрд руб.

Около 3 лет назад, в октябре 2009 г., Антон Владимирович уже вносил на рассмотрение Госдумы законопроект, ограничивающий рекламу БАД в СМИ. Он предлагал также ужесточить ответственность за поддельную фармпродукцию, использование которой причинило тяжкий вред здоровью или повлекло смерть человека. По мнению А.Белякова, эти деяния должны наказываться штрафом в полмиллиона рублей и реальным сроком заключения, а не ограничением свободы. Максимальный срок заключения за производство, хранение и сбыт фальсифицированных лекарств и БАД, повлекшие смерть 2 и более лиц, должен быть увеличен с 10 до 15 лет.

Однако Госдума получила на законопроект ряд замечаний Правительства РФ, и он не был рассмотрен. При доработке новой версии проекта законодательного акта они учтены, сообщил депутат.

Возможен ли компромисс?

Реакция на законопроект А.Белякова последовала незамедлительно. Некоммерческое партнерство производителей биологически активных добавок к

дению должно быть отведено не менее 7% площади кадра, а в рекламе, распространяемой другими способами, – не менее 10% рекламной площади (пространства)».

За нарушение требований к рекламе БАД, медицинских изделий и техники должностные лица, согласно законопроекту, должны быть оштрафованы на 10-20 тыс. руб., юридические – на сумму 200-500 тыс., граждане – 2-2,5 тыс.

Несмотря на щадящий режим, и этот законопроект встречен НПП БАД в штыки.

Требование сопровождать рекламу БАД предупреждением «не является лекарством» уже вошло в практику, оно обоснованно и целесообразно, полагает исполнительный директор партнерства Марина Пономарёва, но, по ее словам, серьезные сомнения вызывают положения о продолжительности предупреждения и процентном соотношении предупредительной надписи к площади кадра (рекламной площади). Это, дескать, нарушает права и законные интересы производителя (поставщика) БАД. Кроме того, рекламодатель понесет значительные финан-

КСТАТИ. Употребление биодобавок, содержащих антиоксиданты, повышает смертность как пациентов с различными заболеваниями, так и здоровых людей. К такому выводу пришла международная группа исследователей под руководством Кристиана Глуда из Университетской больницы Копенгагена, Дания.

Глуд и его коллеги из Италии и Сербии проанализировали данные 78 исследований, в которых приняли участие почти 300 тыс. добровольцев. Около 80 тыс. из них страдали заболеваниями пищеварительной, сердечно-сосудистой, выделительной, нервной и эндокринной систем, а также болезнями глаз и кожи.

Более 180 тыс. участников исследования в среднем в течение 2 лет получали биологически активные добавки с антиоксидантами, среди которых витамины А, Е и С, бета-каротин (провитамин А) и селен. В контрольную группу вошли 113 тыс. добровольцев.

По результатам исследования, скончались 11,7% членов первой группы. В контрольной группе летальный исход был зафиксирован у 10,2% участников. Более выраженные различия доли умерших были получены для конкретных добавок, в частности для витамина Е (12 и 10,3% соответственно) и бета-каротина (13,8 и 11,1%). В случае приема витаминов А и С, а также селена разница в смертности с контрольной группой была статистически не значима.

Быть может, поэтому в ФАС, как явствует из опубликованного для публичного обсуждения на сайте ведомства законопроекта «О внесении изменений в Федеральный закон «О рекламе» и в статью 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях», в отличие от думцев настроены не столь бескомпромиссно. Здесь

совые и временные затраты, а для производителей биодобавок создаются неравные возможности по сравнению с производителями другой продукции пищевой промышленности. Это нанесет ощутимый вред легальному бизнесу и добросовестным производителям.

Замечания и предложения производителей БАД по зако-