

ОЖИДАНИЯ В общем юристы ожидают только ужесточения контроля как в области производства, так и на этапе распространения БАДов. Игроки же хотели бы получить единый законодательный акт, охватывающий регистрацию, контроль качества и рекламу, чтобы не подвергаться постоянным нападкам в условиях отсутствия четких правил игры. «Полагаю, что в условиях нынешней экономической и политической ситуации принятие такого закона сможет снять многие коррупционные схемы в этой сфере», — подтверждает Шамиль Шихшаидов, надеясь увидеть документ в ближайшие два года. К нормативно-правовой работе, утверждает он, необходимо активно привлекать отраслевые саморегулируемые организации.

Александр Чекарев смотрит шире: «У индустрии пока нет возможности опираться на единый документ, полностью описывающий механизм регулирования рынка БАДов как в России, так и в других странах Евразийского экономического союза. Для гармонизации регулирования обращения БАДов правильным шагом была бы разработка отдельного

технического регламента, устанавливающего требования к БАДам на уровне ЕАЭС».

Однако регулятор двигается по другой траектории. Появляются дискуссии о передаче полномочий по регулированию БАДов от Роспотребнадзора Росздравнадзору для единого входного контроля за ними наряду с лекарственными средствами с целью исключить регистрацию БАДов, содержащих лекарственные средства. Высказывались мнения и в пользу приравнивания статусов БАДов и нерецептурных лекарств.

«Не совсем ясно, как передача полномочий от одного ведомства другому сможет наладить ситуацию на рынке БАДов. Вероятно, стоит обратить внимание на качественное и своевременное выполнение обязанностей в рамках текущих полномочий, а также разработку некой карты взаимодействия между регуляторами в случае обнаружения фарм-субстанций в БАДах», — комментирует инициативы правительства Далия Залаялова.

РЕАЛЬНОСТЬ Тем временем производители бьют тревогу. Несмотря на то, что в денежном выражении рынок БАД вырос с

16,5 млрд рублей в 2010 до 30,9 млрд рублей в 2015 году, в натуральном выражении к 2010 году он потерял аж 20 млн условных упаковок, приводит статистику президент фармацевтической компании «РИА Панда» Дмитрий Дергачев. «Пиковые показатели за пять последних лет были в 2013 году, когда жители РФ купили в аптеках 311 млн упаковок БАДов, то есть в среднем по две упаковки на душу населения, включая грудных детей. Отрицательная динамика рынка в натуральном выражении начала проявляться еще в 2012 году и окончательно стала трендом в 2014, в разы ускорив падение во втором полугодии 2015 года, где с августа каждый месяц к месяцу предыдущего года шло снижение от 12 до 17%, — рассказывает он. — Учитывая тот факт, что производители уже выработали все валютное сырье, купленное по старому курсу (для БАДов это до 85% в себестоимости продукции), в 2016 году будет происходить дальнейшее подорожание средней упаковки и падение рынка в натуральном выражении».

«Главной тенденцией рынка в 2015 году стало увеличение стоимостного объема

рынка БАДов в рублях — почти на 15% и одновременное снижение долларовой объема на 18%, связанное с курсовым колебанием. Это продолжило тенденцию 2014 года, частично связанную с резким снижением курса рубля к иностранным валютам», — подтверждает директор по исследованиям в области здравоохранения MAGRAM Marketing Research Ирина Скворцова.

По мнению Дмитрия Дергачева, на рынке развернулась конкурентная война против, по сути, всей отрасли со стороны американских и транснациональных компаний. Кроме того, утверждает он, сегмент очерняется в СМИ. Опираясь на эти соображения, руководитель фармацевтической компании не исключает, что 2016 год может стать первым годом за последние пятнадцать лет, когда рынок откатится назад и в рублях. ■

«МЛАДЕНЕЦ ПОД СИГАРЕТОЙ» ОБЪЕМЫ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ, В ТОМ ЧИСЛЕ НАПРАВЛЕННОЙ НА ПРОПАГАНДУ ЗДОРОВОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ И ОТКАЗА ОТ ВРЕДНЫХ ПРИВЫЧЕК, В РОССИИ НАМНОГО СКРОМНЕЕ, ЧЕМ В ЕВРОПЕ ИЛИ США. ПРИМЕРОВ УДАЧНОЙ РЕКЛАМЫ, НАХОДЯЩЕЙ ОТКЛИК У ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ, ЕЩЕ МЕНЬШЕ. НЕКОТОРЫЕ ЭКСПЕРТЫ ПОЛАГАЮТ, ЧТО ОНА ЯВЛЯЕТСЯ АТТРИБУТОМ СЫТЫХ СТРАН, В РОССИИ ЖЕ ЕЩЕ НЕ РЕШЕНЫ МНОГИЕ ДРУГИЕ ПРОБЛЕМЫ. ЮЛИЯ ЧАЮН

Социальная реклама привлекает к себе внимание уже за счет того, что она достаточно редкий гость в Петербурге на фоне своих коммерческих собратьев. Зачастую идеи, которые используются в социалке, достаточно банальны, и поэтому каждый раз, когда ты видишь такую рекламу, задаешься вопросом, оказывает ли она хоть какое-то влияние на людей.

В социальной рекламе есть два стандартных подхода, говорят эксперты: либо пугать, либо давить на жалость. Достаточно недавно появился третий подход — побуждение к изменению образа жизни, что делает социальную рекламу интереснее, в том числе и для коммерческих брендов, которым выгодно менять привычки общества и расширять тем самым целевую аудиторию. Включаясь в социальные кампании, бренды показывают, что помечается, если, например, начнешь бегать, бросишь курить.

Это правильное развитие социальной коммуникации, считает Сергей Копцовский, директор по стратегии TBWAMoscow (группа компаний, работающая в сфере рекламы), оно не навязывает и не пугает. «„Пугалки“ все знают настолько хорошо, что они уже не работают: каждый курильщик знает, что курить вредно», — приводит пример он.

«НЕ НАДО ИМПОТЕНЦИЮ» С этой точкой зрения согласны и другие эксперты. В частности, по мнению Эмилианы Светловой, бизнес-тренера, консультанта по эффективному руководству, бизнес-коммуникациям и психологии трудовых отношений,

общество постепенно можно заставить задуматься, если пропагандировать в первую очередь не здоровье как ценность, а моду на здоровье. «У нас не хватает именно идеологии здоровья, и этим умело пользуются производители „нездоровых“ товаров. Напугать российское общество вредом для здоровья — задача малоперспективная. У нас больше боятся „отстать от трендов“, — полагает она.

По словам госпожи Светловой в этой связи креатив социальной рекламы сильно проигрывает оппонентам. «В коммерческой рекламе все счастливо-сыто-позитивно-круто-недорого, а в социальной рекламе — инвалидные коляски, младенец под сигаретой, страшные болезни — сплошные ужасы, которые и в без того негативной окружающей среде сознание человека усердно блокирует, защищая от стресса. И человек просто не реагирует, не улавливает транслируемое сообщение. Он видит неприятную картинку, морщится и идет дальше. Задача по пропаганде ЗОЖ в результате выполняется недостаточно эффективно. Известен факт о психологическом иммунитете к „страшилкам“ на сигаретных пачках, даже есть анекдот: „Не надо импотенцию, дайте что там еще есть, другое“. В общем, нужно уходить в позитив, формировать крутую и модную идеологию ЗОЖ в нашей стране, задействовать больше каналов коммуникации, беря пример с оппонентов», — считает госпожа Светлова.

В целом утверждение, что если кампания пропагандирует здоровый образ жизни,

то она совсем не обязательно должна быть посвящена отказу от вредных привычек, верно.

Старший стратег активационного агентства Geometry Global Ольга Казьмина отмечает, что пропаганда здорового образа жизни не ограничивается призывами к отказу от вредных привычек. «По статистике, в России очень актуальна проблема небрежного отношения к здоровью в контексте отсутствия культуры систематических диспансеризаций. Согласно опросам, многие россияне не посещают врача даже в случае болезни, о регулярных же проверках не идет и речи. И это притом, что многих серьезных проблем можно избежать, используя возможности ранней диагностики. В том числе и рака. Россия в этой области находится на уровне осознания проблемы и формирования знания о том, что эффективные проверки в принципе существуют, и здесь наша задача — донести в коммуникации жизненную необходимость своевременных проверок», — говорит она.

Бизнесмен и президент благотворительного фонда «Сила духа» Александр Шлычков утверждает, что работающая социальная реклама позволяет сэкономить государству миллионы: в подавляющем большинстве случаев такая реклама направлена на предотвращение, недопущение вредного или опасного поведения, а профилактика всегда обходится дешевле, чем борьба с последствиями.

НИКАКИХ ЗАПРЕТОВ Методы воздействия различаются в зависимости от це-

левой аудитории. Если реклама предполагает взаимодействие с детьми, то, по опыту экспертов, она должна показывать положительные поступки, способствующие успехам, но без нравучений, а ненавязчиво направляя детей к правильному выбору. Обращаясь к их разуму и эмоциям, надо создавать образ здорового и счастливого человека в качестве идеала, к которому подростки должны стремиться.

Наиболее действенный способ социального воспитания — это развлекательно-юмористическая форма, считает Игорь Алферов, директор общественной организации «Защити свою семью». «Минута смеха воспитывает детей больше, чем час нравучений. Ребенок не будет делать то, что вызывает смех, неодобрение его сверстников. В социальной рекламе не должно быть запрета, явного или скрытого, так как запрет ограничивает свободу познания или искажает правду, вызывает недоверие к мнению взрослых, провоцируя желание проверить все на личном опыте», — говорит он.

Например, отец запрещает сыну даже попробовать шампанское на семейном празднике, но при этом сам отец употребляет алкоголь и в будни, а в подворотне друзья восхищаются умением подростка залпом выпить сто граммов водки. Как следствие, авторитет родителей падает. Конечно же, это не означает, что надо все разрешать. Запрет в этом случае приравнивается к обману, а дети, да и взрослые тоже, не верят тем, кто их обманывает. → 24