

Мошенники наживаются, используя имена известных врачей



"Ишемическая болезнь - как остановить закупорку сердца и избежать внезапной смерти или инфаркта? Почему 83% больных умирает? Интервью с главным кардиологом России". Ну кто, наткнувшись в Интернете, не прочитает такую "архиважную" статью?

Впрочем, суть интервью сводится к тому, что самое простое и доступное "лекарство" от инфаркта - браслет из некоего черного минерала. Купи, надень, носи не снимая - и будет тебе счастье и здоровье.

Рука так и тянется, чтобы набрать указанный номер и заказать панацею, тем более до конца акции (продается-то браслет со скидкой!) остаются считанные часы... Но, постойте, с самой публикацией явно что-то не так. На фото "главного кардиолога России" - Леонид Михайлович Рошаль, самый известный в стране детский хирург, общественный деятель, медийная персона. Его лицо, пусть и на уровне подкорки, знают все - его часто можно увидеть на телеэкране. Вот только к должности "главного кардиолога" Леонид Рошаль отношения не имеет. Он уже много лет возглавляет НИИ неотложной детской хирургии и травматологии.

Еще один "заход" на компьютере на медицинский сайт - и всплывает еще одно "интервью". На этот раз - знаменитого кардиолога, академика Евгения Ивановича Чазова. Вот только рассказывает Евгений Чазов почему-то про онкозаболевания. Из текста следует, что рак вызывают паразиты, которые якобы могут поселиться и в сердце, и в мозге человека. Приведены и кровавые фото для убедительности. И, конечно же, главный совет: чтобы защититься от смертельной болезни, нужно вовремя "очищать" организм чудодейственным снадобьем.

Подобная реклама подстерегает на каждом шагу. Разворачиваю популярную столичную газету. И тут рекламный "блок": статья старшего научного сотрудника Института им. Склифосовского Михаила Синкина. Он рассказывает, как отличить опасные "сердечные" боли в груди от банальной невралгии. А лечить невралгию, оказывается, лучше всего "магнитным утюжком" (координаты продавца тут же) - погладил грудь несколько минут, и порядок.

"Я даже передать не могу, насколько был возмущен, увидев свое имя и должность под такой публикацией, - рассказал "РГ" Михаил Синкин. - Мало того что, разумеется, я никогда не рекламировал подобной ерунды. Но ведь, по сути, публикация крайне опасна: человек начнет снимать за грудинные боли "утюжком" и "доутюжится" до инфаркта".

Не менее трагичен прогноз, когда речь идет о всевозможных средствах, якобы "спасающих" от онкологических заболеваний. Понятно, что человек с таким диагнозом порой за соломинку готов схватиться. Но... Пока он перебирает шарлатанские рецепты и способы - упускает время для реального лечения.

Расчет на доверчивых

Мы привыкли доверять врачам - если что-то советует человек в белом халате, мы чаще всего верим ему безоговорочно. Не случайно этот психологический момент был учтен законодателями, когда писался закон о рекламе, - использование в рекламных текстах и телероликах образа врача в России запрещено

Но нарушения происходят то и дело даже в солидных, казалось бы, СМИ. А уж в Интернете и подавно. Мошенники эксплуатируют не просто "образ" врача, а имидж и авторитет врача известного, с именем.

Критично мыслящий человек на подобные "интервью" и публикации не покупается. Но люди впечатлительные и доверчивые верят. И оставляют в карманах мошенников десятки, а порой и сотни тысяч рублей. Мне однажды позвонил читатель и пожаловался: купил по объявлению в газете "приборчик" для лечения аденомы простаты. Месяц применял - без толку, позвонил продавцу, а тот посоветовал "подкрепить" действие прибора еще и лекарственным препаратом. Опять купил! Опять ждал месяц, и только потом до человека дошло - деньги-то на ветер выкинул.

В группе риска прежде всего - наши родители и деды. С возрастом многие уже не могут оценивать информацию критично. "Я, собственно, узнал о том, что "прославился", от своего деда, - сказал Михаил Синкин. - Он позвонил мне и рассказал о моем интервью".

Наверное, с этим сталкиваются многие взрослые дети: родители сообщают, что в газете или по радио узнали, как вылечить суставы, сердце, сосуды... Когда начинаешь объяснять, что верить подобным сообщениям не стоит, старики, бывает, обижаются, считают, что от них просто отмахиваются.

Полная безнаказанность

"К сожалению, большое количество мошенников, иначе их и не назовешь, используют имена известных врачей, ученых в своих корыстных целях, - сказал "РГ" Константин Иванов, руководитель отдела по связям с общественностью Российского кардиологического научно-производственного комплекса. - Видимо, считают, что чем авторитетнее и известнее доктор, тем правдоподобнее будут выглядеть подобные публикации. Появляются якобы интервью академиков, руководителей лучших российских клиник, в том числе и Евгения Ивановича Чазова, Ирины Евгеньевны Чазовой, которая возглавляет сегодня наш Центр кардиологии. Цель проста - стараются продвинуть сомнительные препараты, или аппаратуру, или якобы медицинские изделия. Заявляю со всей ответственностью: ни один уважающий себя врач подобную продукцию рекламировать не будет.

Излишне говорить, что никакой доказательной базы, подтверждающей эффективность применения этих средств, не существует. Наткнувшись на такое объявление, любой здравомыслящий человек должен себя спросить: может ли такое быть в принципе, может ли, к примеру, кардиолог с мировым именем

давать советы по лечению онкологических заболеваний, которые якобы вызываются паразитами? Полнейший абсурд".

Самое плохое, что бороться с подобной "рекламой" практически невозможно. Если речь о размещении в Интернете, нет полноценных ссылок и источника информации. Невозможно установить ни автора публикации, ни ее принадлежность. Как и связаться с тем, кто публикацию размещал. Ни опровергнуть такие "интервью", ни "вычистить" их из интернет-пространства нереально.

"Потому остается лишь уповать на здравый смысл тех, кому такая информация попадает на глаза", - заключил Константин Иванов.

С газетными публикациями, казалось бы, разобраться проще. Но не тут-то было.

"Я направил запрос в газету, и, надо сказать, мне довольно быстро ответили и извинились, пояснив, что не имеют возможности проверять все рекламные материалы досконально, - рассказал Михаил Синкин. - Договорились о публикации опровержения. Но когда я его увидел, оно, по сути, повторяло весь старый рекламный текст, только под ним стояла уже чужая фамилия, а внизу была приписка, что мое авторство указано по ошибке. Да, по формальному признаку опровержение опубликовано. Но ведь суть публикации осталась неизменной!.. И кто ответит за больных людей, которым будет нанесен вред?"

Комментарий

Татьяна Никитина, замначальника управления контроля рекламы и недобросовестной конкуренции ФАС России:

- В рекламе не допускается использование образов медицинских и фармацевтических работников, однако есть ряд исключений. Использование таких образов допускается в рекламе медицинских услуг, средств личной

гигиены, и в рекламе, предназначенной исключительно для медицинских и фармацевтических работников (в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций, а также в рекламе, размещенной в специализированных медицинских изданиях).

При этом под образом медицинского или фармацевтического работника понимается как визуальное изображение врача (в том числе путем использования врачебной "атрибутики" - например, белого халата), так и текстовое упоминание о враче (в том числе с указанием на медицинскую специальность - "хирург", "терапевт" и т.п.).

Соответственно, если такая реклама выявляется, то виновные лица привлекаются к установленной ответственности.

Кроме того, ч. 3 ст. 5 Закона "О рекламе" запрещает недостоверную рекламу. Соответственно, если в рекламе содержатся не соответствующие действительности сведения о том, что какое-либо средство, товар разработан каким-либо врачом, то такая реклама может содержать признаки нарушения законодательства о рекламе.

Однако необходимо иметь в виду, что не любая информация в газете или в сети Интернет является рекламой. Например, не подпадают под понятие рекламы справочно-информационные и аналитические материалы (обзоры внутреннего и внешнего рынков, результаты научных исследований и испытаний), не имеющие в качестве основной цели продвижение товара на рынке. На такую информацию требования Закона о рекламе не распространяются.

Текст: Ирина Невинная

Российская газета - Неделя №6936 (68)