

## Возвращаясь к напечатанному

**УВАЖАЕМЫЕ ЧИТАТЕЛИ!** Предлагаем вам познакомиться с материалом, направленным фирмой «Гербалайф» в ответ на нашу публикацию. Мы считаем, что в конфликтной ситуации необходимо дать возможность высказаться и другой заинтересованной стороне, настойчиво требующей от газеты опровержения и даже намекающей на судебное разбирательство. Считаем, что лучшим комментарием может послужить официальный материал, поступивший для публикации в нашей газете от весьма серьезной организации — Территориального отдела Управления Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потреби-

телей и благополучия человека по Ленинградской области во Всеволожском районе. Читатели смогут познакомиться с этим документом, касающимся правил распространения БАД, на 7-й странице газеты.

Аргументы, использованные в цитируемом материале «Всеволожских вестей», оригинальными не являются — они опубликованы на многочисленных сайтах в Интернете и доступны самому широкому кругу пользователей. Вероятно поэтому никакого резонанса у общественности, имеющей доступ к таким мощным источникам информации, как телевидение и Интернет, материал

нашего автора не получил. Не было ни телефонных звонков, ни писем, ни какой-либо иной реакции. Это свидетельствует о том, что люди без нашей помощи в данном вопросе разобрались и сделали самостоятельный выбор. И это их право.

Редакция остается при своем мнении, поскольку располагает данными о том, как представитель «Гербалайфа», не имеющий никакого медицинского образования, убедил жительницу Всеволожска использовать для лечения серьезного заболевания продукцию этой фирмы.

РЕДАКЦИЯ

### УВАЖАЕМЫЕ ЧИТАТЕЛИ!

Хотим обратить ваше внимание на вводящее в заблуждение изложение информации относительно компании Herbalife и ее продукции, опубликованной 19.01.2011 г. в издании «Всеволожские вести» в статье Ирины Тетериной «Туфта как панацея от всех болезней» (рубрика «Повседневный наблюдатель»).

Тем не менее мы благодарны редакции и Ирине лично за проявленное стремление к справедливости в работе с актуальными новостями. Именно это дало нам возможность написать материал, обоснованно развенчивающий устоявшиеся мифы о компании Herbalife, перечисленные в статье журналистки.

**МИФ 1: «Herbalife – это нечестный бизнес».** «В начале девяностых многие граждане пытались заработать денег на продаже этого чудодейственного снадобья, пока, наконец, не разобрались, что стали жертвами обмана, — пишет Ирина Тетерина. — Надежды на легкий бизнес не оправдались, стоимость продуктов фирмы оказалась не по карману гражданам страны в сложный перестроенный период, да и укрепившееся мнение о том, что продукция «Гербалайф» — это туфта, обычный «развод», серьезно подорвало репутацию фирмы, так стремительно начавшей осваивать наш рынок».

Время выхода компании на российский рынок было крайне сложным. В стране происходили масштабные экономические и социальные преобразования в отраслях экономики и государственного управления, создавались «финансовые пирамиды», фирмы-«однодневки». При этом бизнес прямых продаж был совершенно новым для России, было мало информации о том, как он функционирует. Это же касается и продуктов функционального питания и биодобавок. В силу ограниченности информации, сложилось неверное восприятие как бизнеса прямых продаж, так и категории в целом. Компания никогда не предлагала «легкого бизнеса». Успех в бизнесе прямых продаж, как и в любом частном бизнесе, зависит исключительно от того, сколько человек готов вкладывать в его развитие. Компания же обеспечивает обучение независимых дистрибьюторов, предоставляет им инструменты для развития бизнеса, но при этом контролирует соблюдение этики ведения бизнеса. Существует специальный отдел этики, в чью задачу входит отслеживание соблюдения дистрибьюторами правил ведения бизнеса, при нарушении которых они утрачивают право на дистрибьюторскую деятельность. Что касается продукции Herbalife, она относится к категории пищевых продуктов (специализированные продукты питания и биодобавки), которые призваны компенсировать дефициты современного питания, не являясь лекарственными препаратами. Продукция никогда не продавалась как лекарственный препарат, а соответ-

## Страсти по Гербалайфу: Взгляд с другой стороны

ственно не является «чудодейственным снадобьем».

**МИФ 2: «Herbalife манипулирует массовым сознанием».** «... но продвижение продукта продолжается, как выяснилось, до сих пор. О чем это говорит? Правильно, о грамотной организации сетевого бизнеса, об умении играть на человеческих слабостях и манипулировать людьми, — полагает Ирина Тетерина. — Впрочем, ничего нового в этом смысле отец-основатель «Гербалайфа» Марк Хьюз не придумал, а просто воспользоваться давно наработанными схемами и методиками обольщения масс, которые практикуются различными сектами. То ли он сам был гением, то ли консультантов хороших нанял, которые подсказали, как можно грамотно и быстро разбогатеть».

Компания Herbalife была основана в 1980 году и в настоящее время работает в 75 странах мира, является активным участником более 70 некоммерческих ассоциаций и научных организаций, занимающихся вопросами питания, медицины и здорового образа жизни. О качестве продукции, ответственном бизнесе, стабильности, открытости и надежности компании свидетельствует тот факт, что акции Herbalife с 2004 года котируются на Нью-Йоркской фондовой бирже (NYSE). Это обязывает компанию проходить процедуру всесторонней проверки ведения бизнеса и соблюдать международную этику деловых отношений. В России компания является членом Национальной ассоциации диетологов и нутрициологов, участником Некоммерческого партнерства производителей биологически активных добавок (БАД), а также состоит в Ассоциации прямых продаж. Российская Ассоциация прямых продаж активно сотрудничает с Министерством экономического развития, Федеральной антимонопольной службой. Члены Ассоциации прямых продаж руководствуются в своей деятельности законом «О защите прав потребителей» (№ 2300-1 от 7 февраля 1992 года). Все продукты Herbalife сертифицированы в полном соответствии с законодательствами тех стран, где они распространяются. Реализуемая в России продукция производится на сертифицированных производствах Италии и США в соответствии со стандартом GMP (Принципы Добросовестного Производства).

В одном из абзацев автор статьи утверждает: «Вырваться из такой организации, как из любой другой секты, контролирующей сознание членов, очень трудно». Это утвержде-

ние неверно. Независимый дистрибьютор вправе в любое время прекратить свое сотрудничество с компанией Herbalife, подав подписанное заявление о расторжении договора в центр по работе с дистрибьюторами.

Ирина Тетерина: «Чтобы удерживать попавшиеся в сети маркетинга «души», внутри организации существуют поэтапные курсы и семинары, в том числе и международные, по обучению персонала и повышению мотивации... ведь таким образом он [дистрибьютор] становится уже не обычным продавцом, а идеологом системы». Данный абзац является некорректным. В каждой организации, ведущей ответственный и этичный бизнес, существуют различные курсы повышения квалификации, а также мероприятия для поддержания корпоративной культуры и духа. Компания Herbalife не является исключением. Также, что примечательно, в организационной структуре компании Herbalife нет позиции психолога, компания также не пользуется услугами внештатных психологов.

**МИФ 3: «Herbalife относится к БАДам и поэтому не подлежит проверке».**

Продукция Herbalife относится к категории пищевых продуктов, не являясь лекарственными препаратами (данная информация содержится на всех упаковках) и никогда не продавалась как лекарственный препарат, а соответственно, не обязана проходить клинические испытания. Тем не менее компания Herbalife, ведя ответственный бизнес, инициирует проведение клинических исследований своей продукции с целью научного подтверждения ее эффективности. Последние были успешно реализованы в Германии (Университет Ульма), США (Центр питания человека при Калифорнийском университете) и Корее (Национальный Университет Сеула). В настоящий момент проводится клиническое исследование и в России на базе Клиники НИИ Питания РАМН.

По сведениям журналиста «Всеволожских вестей»: «В Израиле ученые пришли к выводу, что «Гербалайф» опасен для печени, в Бразилии были отмечены случаи гинекомастии у мужчин, принимавших «Гербалайф». Однако эта информация не соответствует действительности. Во-первых, заявления подобного характера должны быть подкреплены указанием конкретных случаев, с заключением независимых экспертов и врачей. Во-вторых, за тридцать лет присутствия компании на мировом рынке не было ни одного документально зарегистрированного и подтвержденного случая негативного воздействия про-

дукции Herbalife на организм человека. «Запретили его и в Швеции». Данное высказывание также неверно. Продукция компании Herbalife на сегодняшний день реализуется в 75 странах мира. В Швеции официальное представительство появилось в 1994 году, и компания не прекращает свою деятельность по настоящий день.

**МИФ 4: «Продукция Herbalife создается на базе ненаучных знаний о траволечении».** Ирина Тетерина: «Но если Марк Хьюз хотел, как он сам утверждал, осчастливить человечество, научив его правильно питаться и тем самым избавиться от болезней и ожирения, то почему он решил использовать знания о траволечении, полученные где-то на Тибете, для личного обогащения?».

В основе формул продукции Herbalife лежат не мифические «знания о траволечении, полученные где-то на Тибете», а результаты многолетнего труда ведущих ученых и экспертов в области диетологии. Каждый продукт разрабатывается в расположенном в Лос-Анджелесе Научном центре Herbalife, при участии членов Научно-консультационного совета Herbalife. В состав совета входят около двадцати авторитетных ученых из разных стран мира, в том числе и из России. Это такие известные специалисты как проф. Дэвид Хибер, руководитель Центра питания человека при Калифорнийском университете (UCLA), лауреат Нобелевской премии профессор Луи Игнаро, специалист по спортивной медицине Луиджи Граттон, профессор Алла Погожева, Институт питания РАМН, Алексей Борисов, преподаватель Московской Медицинской Академии им. Сеченова, и др.

**МИФ 5: «Основную прибыль Herbalife получает от расширения базы дистрибьюторов».** В статье приведены следующие высказывания: «Каждый посвящаемый в организацию «Гербалайф» верит в то, что эта работа принесет ему хороший доход, но при условии неустанной деятельности, которая заключается в создании финансовой сети вокруг себя. Чем больше людей он вовлечет в процесс плетения паутины, тем выше его статус внутри маркетинговой сети и тем больше доходы. Так, в принципе, работает любая финансовая «пирамида», к которой, вне всякого сомнения, относится «Гербалайф». «Хотя фирма «Гербалайф» является классическим примером финансовой пирамиды, у нее есть отличительная особенность — заинтересованность не

столько в покупателях, сколько в продавцах».

Компания Herbalife работает по принципу многоуровневого маркетинга, в основе которого лежит продажа и потребление продукции конечным потребителям и формирование потребительского рынка, что подразумевает под собой наличие качественного товара и конкурентных цен. В финансовых пирамидах, как правило, ничего не производится и не продается, заработок идет за счет регистрационных взносов. Если какой-нибудь продукт все же присутствует, то его приобретают не потому, что он обладает высокими потребительскими качествами или привлекательной ценой, а исключительно по причине обязательности этих закупок для сохранения членского статуса. Финансовые пирамиды стремятся заработать деньги на количестве вновь прибывших, многоуровневые компании, напротив, зарабатывают деньги вместе с дистрибьюторами по мере того, как они создают и расширяют свой бизнес, заключающийся в увеличении объемов продаж продукции конечным потребителям.

Финансовые пирамиды настолько быстро создаются и закрываются, меняют название и адрес фирмы, что контролирующие органы власти не всегда в состоянии осуществлять проверку деятельности всех организаций. Международная корпорация Herbalife более 30 лет разрабатывает и реализует методом прямых продаж широкий спектр продуктов для сбалансированного питания, контроля веса и персонального ухода. Представительство компании в России является юридическим лицом и осуществляет свою деятельность в соответствии с законодательством РФ.

**МИФ 6: «Herbalife — закрытая компания».** По мнению автора статьи, «для организации характерна закрытость, в средствах массовой информации название продукта не упоминается, а распространяется от «сердца к сердцу»: будто случайно в разговоре со знакомыми и незнакомыми людьми продавец продукта рассказывает о том, как ему помог «Гербалайф»».

Компания Herbalife ведет открытую информационную политику в средствах массовой информации. За период с сентября 2010 года и по настоящее время вышло более 300 публикаций в деловых и общественно-политических СМИ, а также более 40 — в специализированных изданиях. В данных публикациях раскрывалась информация о правильном питании и о деятельности компании (финансовые показатели, новые назначения, открытие новых центров продаж, участие в профильных мероприятиях, спонсорские программы и другие). Залогом успеха любого бизнеса является конструктивное сотрудничество со средствами массовой информации, поэтому мы всегда рады предоставить максимально полную информацию о компании и продукции, а также обеспечить комментарии наших экспертов.