

Дума уберет из роликов ссылки на «ассоциации стоматологов» и прочих авторитетных экспертов



Депутаты Госдумы хотят ужесточить требования к рекламе и запретить ссылки на общественные организации при продвижении продукции. Соответствующие поправки к закону «О рекламе» внес глава комитета ГД по делам общественных объединений Ярослав Нилов (ЛДПР).

— Ссылки вводят в заблуждение потребителей. К примеру, рекламируют продукты питания или медикаменты и указывают «Одобрено ассоциацией стоматологов». Что за ассоциация, как одобрено — неизвестно. Любой может создать общественную организацию и назвать ее «Союз кого-то там», — пояснил он «Известиям».

Согласно законопроекту, право рекомендовать или не рекомендовать те или иные товары и услуги останется только у государственных организаций.

— Существуют специальные госорганы, которые уполномочены проводить соответствующие экспертизы и давать авторитетные заключения, — говорит Нилов. — Вот есть Институт питания РАМН. Если его специалисты провели исследование и дали свою рекомендацию, то ее можно использовать в рекламных целях.

Зампред думского комитета по экономической политике и предпринимательству от «Единой России» Виктор Звагельский поддержал инициативу.

— Действительно большинство рекламы со ссылками на различные ассоциации — это на самом деле введение потенциального потребителя в заблуждение. Об этом давно ведется разговор. Так что если эти поправки будут правильно прописаны, то они вполне могут быть приняты. Они мне кажутся абсолютно адекватными, они вполне вписываются в число тех ограничений, которые мы вносим в законодательство о рекламе.

Согласны с поправками и сами рекламщики.

— Сейчас в рекламе едва ли не каждого третьего продукта сообщается, что он одобрен, рекомендован или исследован той или иной лабораторией или НИИ. Не имея специализированного образования в какой-либо области, люди вынуждены полагаться на чужой авторитет. Между тем этот авторитет часто оказывается фальшивым, — утверждает вице-президент Российской ассоциации маркетинговых услуг Андрей Соколов.

Он отметил, что начиная с 1990-х в России появилось множество общественных организаций разного масштаба и направленности. При этом организацию со звучным названием создать в принципе несложно, и ссылка на нее в рекламе может создавать видимость экспертного мнения.

С ним солидарна президент коммуникационной группы Progression Ирина Васенина.

— Мы поддерживаем подобные законодательные поправки, так как считаем, что более четкие формулировки звучат более профессионально. С точки зрения потребителя, это, безусловно, хорошо, так как каждый из нас имеет право на достоверную информацию из проверенных источников, а общие ссылки очень часто вводят в заблуждение и являются причиной нежелательных последствий, — отмечает она. — Информация, подкрепленная мнением официальных организаций, у которых есть статус и исследовательская база, будет полезна как рекламодателям, так и рекламным агентствам.

