

О пользе социологических опросов.



Как известно, для решения задач рекламы социологические опросы проводятся не только в рамках маркетинговых исследований. Другим направлением их использования является оценка нарушения рекламного законодательства.

В большинстве известных нам случаев социологические опросы проводились подразделениями ФАС для подтверждения выявленных ими нарушений закона «О рекламе». И результаты опросов оказывались вполне ожидаемыми. Но оказалось, что бывает и по-другому.

Комиссия Управления ФАС по Нижегородской области провела опрос по восприятию содержания следующего рекламного сообщения: «Госаптека Возрождение традиций. Госконтроль качества и цен. Стандарт фармации с 1918 года. Тел. ...». Специалисты надзорного ведомства предположили, что данное рекламное сообщение может ввести потребителей в заблуждение относительно того, с какого момента осуществляет свою деятельность «Госаптека». При этом в ходе заседания комиссии УФАС рекламодатель и рекламораспространитель пояснили: в сообщении имелось ввиду, что высокий уровень стандартов был создан в СССР. Первым документом в этом направлении можно считать Декрет Совета народных комиссаров от 28 декабря 1918 года «О национализации аптек».

В сложившейся ситуации УФАС решило провести опрос населения о восприятии содержания спорного рекламного сообщения. В итоге 78% опрошенных ответили, что не воспринимают данное сообщение как указание на то, что предприятие «Госаптека» осуществляет свою деятельность с 1918 года. В результате производство по делу было прекращено.

Следует заметить, что пока сообщается в основном о проведении опросов, инициированных подразделениями ФАС. При этом целесообразность проведения социологического опроса определяется специалистами надзорного ведомства. Однако, как показывает практика, далеко не всегда специалисты ФАС сомневаются в собственной оценке рекламных сообщений. Достаточно привести два примера из практики Свердловского УФАС, о которых недавно рассказывал портал ADVmarket.ru. Вероятно, рекламодателям следует обратить внимание на возможность защиты своих позиций с помощью данных социологических опросов. Ведь их проведение может обойтись дешевле, чем размер штрафа за нарушение требований закона «О рекламе».

http://www.advmarket.ru/news_adv/index.php?ten_rubric=moscow&read_news=3738