

Исследование неэтичных тендеров на рекламном рынке за 2024 год

4 волна

Аналитический Центр Российской Индустрии Рекламы
Москва, 2025

АКАР

АССОЦИАЦИЯ
КОММУНИКАЦИОННЫХ
АГЕНТСТВ РОССИИ

RECENT
research center



Описание исследования

- **Идея:** Комиссия по этике АКАР:
 - Селявина Екатерина Витальевна, президент коммуникационной группы MOV!E
 - Максимов Денис Анатольевич, управляющий директор Media Direction Group
 - Туровец Василий, управляющий партнер SkyAlliance
 - Коптев Сергей Иванович, Президент RoRe.
- **Задача:** анализ соблюдения этических процедур в тендерах на рекламном рынке РФ и выявление динамики ключевых нарушений при их проведении
- **Реализация:** Аналитический Центр Российской Индустрии Рекламы (РИР)
- **Методология:** электронное анкетирование с помощью ИПО Alchemer, анализ данных только по полностью заполненным анкетам
- **Достоверность данных:** все высказывания респондентов в исследовании приведены без изменений, с сохранением оригинальной пунктуации и орфографии
- **Точность расчетов:** допустимое округление составляет ± 1 п.п., диапазон возможных отклонений — от 99% до 101%.

Описание исследования

- Тип: индустриальное волновое исследование
- Периодичность: раз в год
- Тайминг: 1 волна - декабрь 2021, 2 волна - апрель 2023, 3 волна - февраль 2024, 4 волна – март 2025
- Целевая аудитория: рекламные агентства, рекламодатели
- Выборка: не менее 80 респондентов
- Оценка: высокая. Результаты регулярно презентуются на НРФ: GR
- Copyright: Данное исследование принадлежит АЦ РИР. Все права защищены. Исследование доступно для использования третьими лицами при обязательной ссылке на АЦ РИР

Определение: неэтичный тендер

Неэтичный тендер – это тендер, организаторы которого сознательно нарушают правила и нормы его проведения в целях фальсификации или имитации итогов тендера, организации подлога, сбора конфиденциальной информации и выбора победителем заранее известного участника (подрядчика на работы).

Другие возможные названия:

фейковый, ложный, нечестный

Ключевые выводы

Результаты исследований 2021–2024 гг. показывают, что количество неэтичных тендеров не уменьшается и остается на стабильном высоком уровне (~30%)

Данные четырех волн исследования демонстрируют постепенное увеличение доли коммерческих и снижение доли государственных тендеров

Проблема неэтичных тендеров не решается, при этом все больше респондентов сталкиваются с отсутствием прозрачных критериев выбора победителя

За указанный период наблюдается рост открытых коммерческих тендеров по сравнению с закрытыми

Ключевые выводы

Демпинг остается распространенной практикой на торгах и негативно влияет на качество работ, финансовую устойчивость участников рынка и стабильность индустрии

Стабильно высоким остается процент респондентов, отмечающих, что неэтичные тендеры проводятся для бесплатного сбора креативных идей, концепций, стратегий и творческих материалов

Несмотря на рост числа респондентов, получивших компенсацию в виде части рекламного заказа, большинство участников по-прежнему не могут компенсировать ущерб или наказать неэтичного участника тендера

Наиболее распространенными сферами бизнеса, в которых респонденты участвовали в тендерах, являются: ритейл, недвижимость, лекарственные препараты и фармацевтика и продукты питания (47%)

Ключевые выводы – четвертая волна

Четверть всех тендеров – неэтичные

Большинство тендеров – коммерческие

Две трети тендеров – открытые

Большинство опрошенных не смогли компенсировать ущерб или наказать неэтичного участника

- 28% всех тендеров, в которых участвовали респонденты, были неэтичными
- Большинство (87%) тендеров - коммерческие
- Две трети (67%) тендеров были открытыми, треть (34%) – закрытыми.
- 74% отметили временные потери от участия в неэтичных тендерах, 50% – финансовые потери, 25% – репутационные
- 71% респондентов не смогли компенсировать ущерб или наказать неэтичного участника

Ключевые выводы – четвертая волна

Большинство опрошенных сталкивались с демпингом

Основные последствия демпинга – снижение качества работ и участие неквалифицированных исполнителей

- 66% опрошенных сталкивались с демпингом на торгах
- 55% респондентов считают, что демпинг снижает качество работ
- 54% участников четвертой волны исследования считают, что для предотвращения демпинга необходимо создать систему мониторинга со стороны индустриальных профессиональных ассоциаций

Ключевые выводы – динамика

Доля неэтичных тендеров в 2024 году увеличилась

Отсутствие обратной связи и непрозрачные критерии выбора победителя – самые частые неэтичные действия со стороны организаторов тендера

Увеличились временные и репутационные потери от участия в неэтичных тендерах

- Доля неэтичных тендеров выросла на 4 п.п. (с 24% до 28%)
- Число респондентов, отметивших отсутствие обратной связи от организаторов тендеров, увеличилось на 7 п.п. (с 67% до 74%)
- Доля респондентов, указавших на непрозрачные критерии выбора победителя, выросла на 12 п.п. (с 67% до 79%)
- Число респондентов, понесших временные потери от участия в неэтичных тендерах, увеличилось на 3 п.п. (с 71% до 74%)

Ключевые выводы – динамика

Доля коммерческих тендеров увеличилась, государственных – сократилась

Открытых тендеров стало больше, закрытых – меньше

Число респондентов, сталкивающихся с неэтичными тендерами в 2024 году, выросло по сравнению с 2023 годом

- Доля коммерческих тендеров увеличилась на 10 п.п. по сравнению с 2023 годом (с 77% до 87%), доля государственных сократилась на 10 п.п. (с 23% до 13%)
- Доля открытых тендеров выросла на 12 п.п. (с 55% до 67%), доля закрытых – сократилась на 11 п.п. (с 45% до 34%)
- Число респондентов, часто сталкивающихся с неэтичными тендерами, выросло на 17 п.п. (с 36% до 53%)
- Доля респондентов, сталкивающихся с неэтичными тендерами постоянно, увеличилась в два раза (с 9% до 18%)

Ключевые выводы – динамика

Респонденты стали реже требовать возмещения ущерба без участия третьих лиц

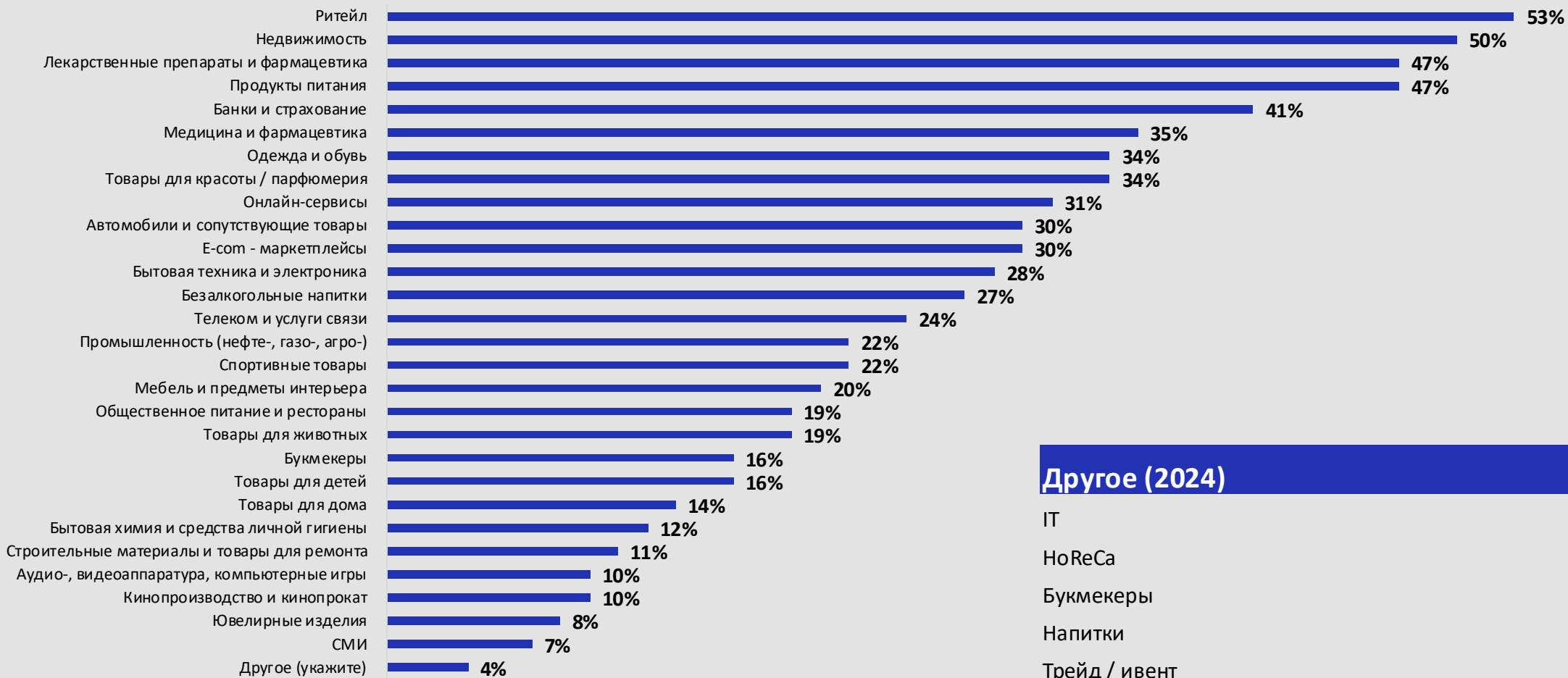
Участники исследования стали реже судиться с организатором тендера

Участники рекламного рынка стали чаще получать компенсацию в виде части рекламного заказа

- Доля респондентов, которые пытались добиться возмещения ущерба без участия третьих лиц, снизилась на 2 п.п. (с 21% до 19%)
- Доля респондентов, получивших компенсацию в виде части рекламного заказа, выросла на 36 п.п. (с 19% до 55%)
- Количество респондентов, судившихся с организатором тендера, сократилось на 15 п.п. (с 38% до 23%)

Участие в тендерах

Укажите сферы бизнеса, где вы принимали участие в тендерах в 2024 году:



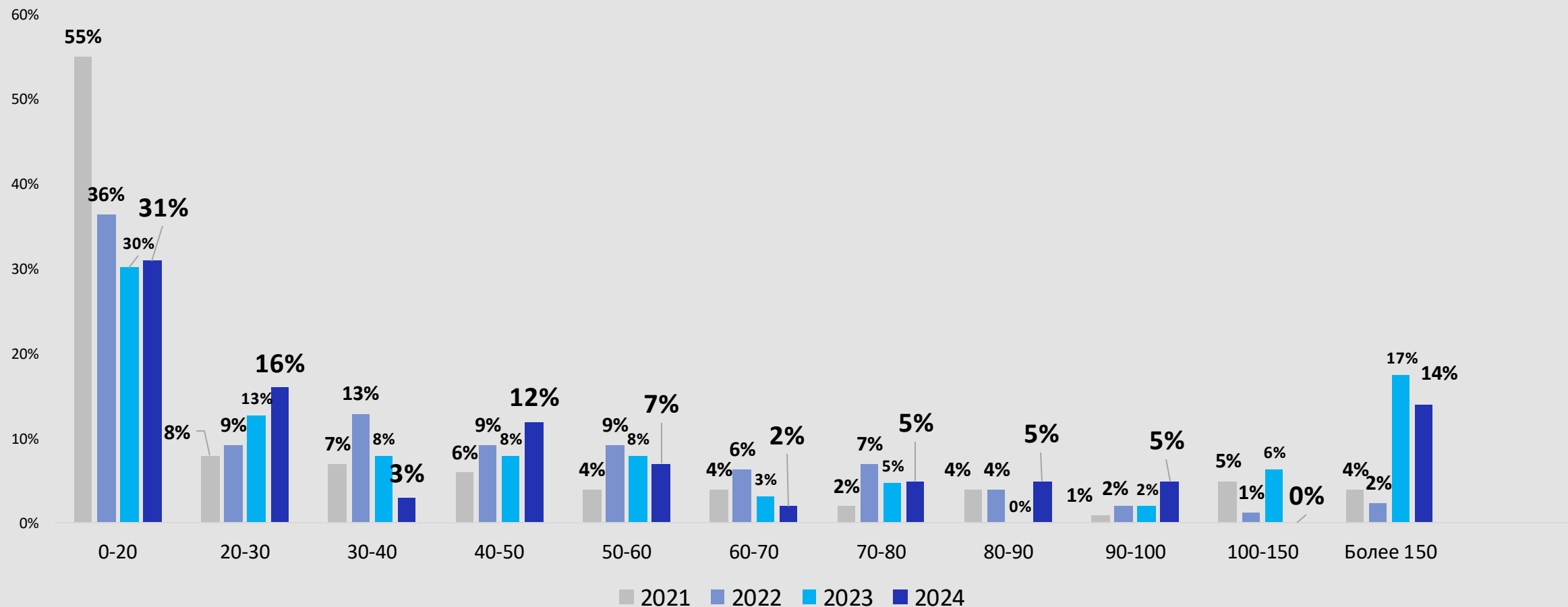
Участие в тендерах

Наиболее распространенными сферами бизнеса, в которых респонденты участвовали в тендерах в 2024 году, стали следующие:

- В первой тройке по распространенности – ритейл (53%), недвижимость (50%), лекарственные препараты и фармацевтика (47%) и продукты питания (47%)
- 41% опрошенных участвовали в тендерах в сфере банков и страхования
- Треть опрошенных (34%) участвовали в тендерах в сферах «одежда и обувь» и «товары для красоты / парфюмерия»

Участие в тендерах

В каком количестве тендеров Вы участвовали?

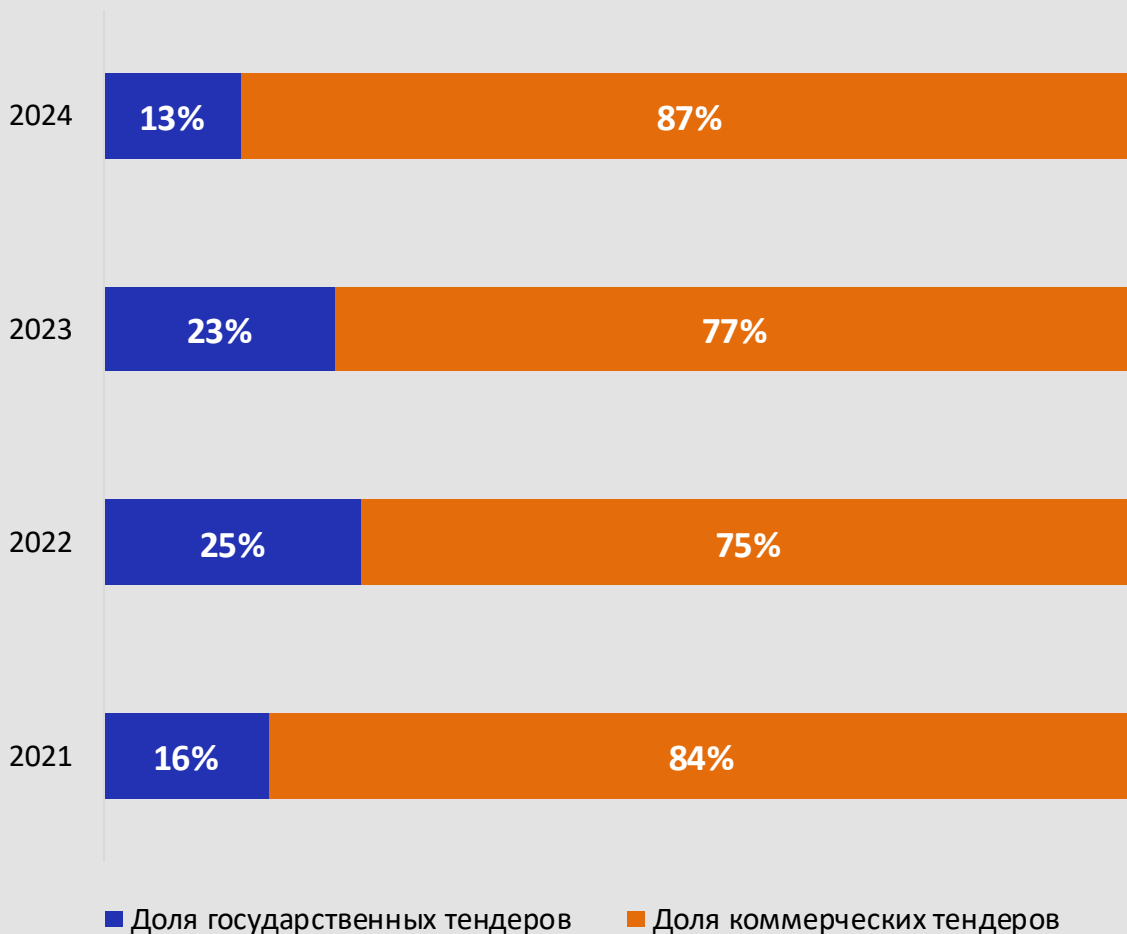


Участие в тендерах

- 31% респондентов четвертой волны исследования приняли участие менее чем в 20 тендерах – этот показатель сопоставим с данными предыдущей волны исследования (30% за 2023 год)
- 16% участников исследования участвовали в 20–30 тендерах, этот показатель вырос на 3 п.п. по сравнению с 2023 годом (13%)
- 14% отметили, что участвовали более чем в 150 тендерах, что на 3 п.п. меньше, чем в 2023 году (17%)
- 12% участников приняли участие в 40–50 тендерах (на 4 п.п. больше, чем в 2023 году - 8%)
- 5% респондентов участвовали в 90–100 тендерах (на 3 п.п. больше, чем в 2023 году - 2%)

Участие в тендерах

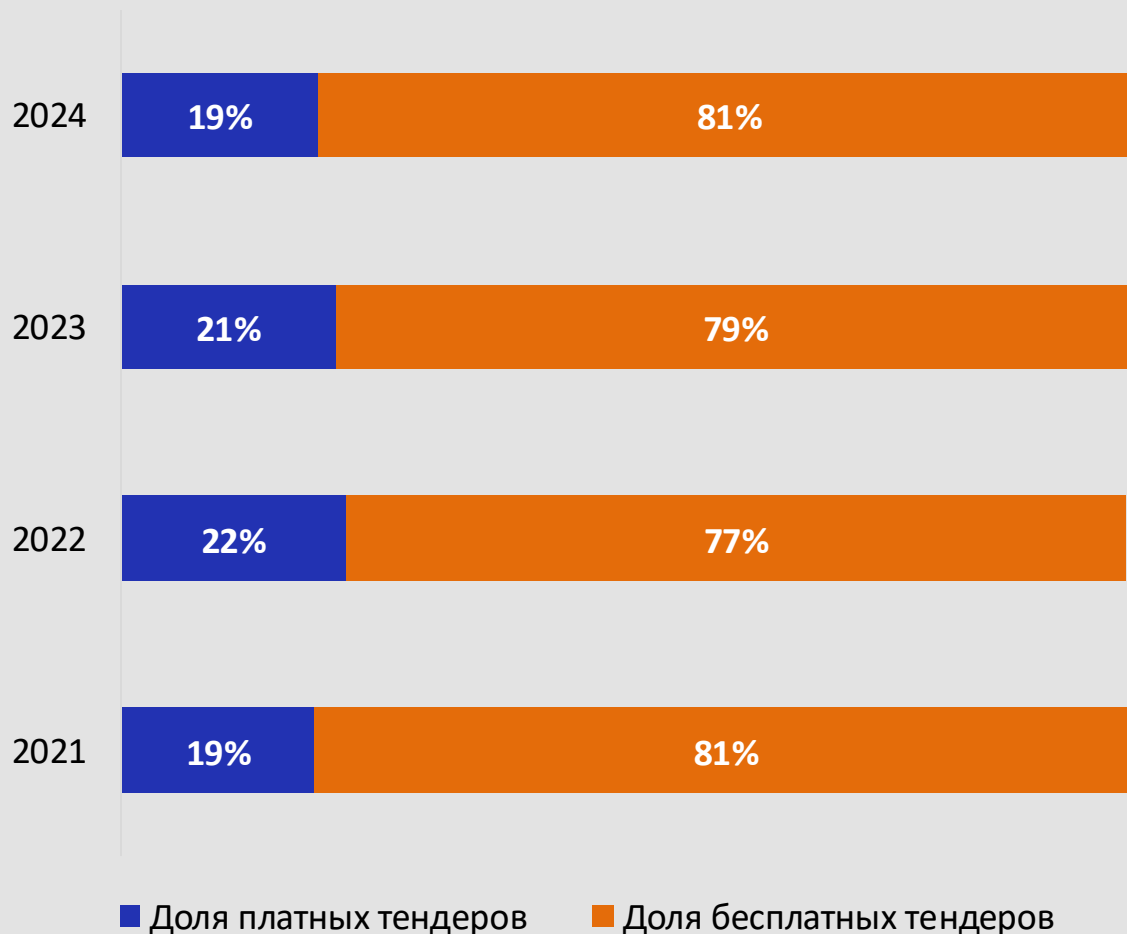
Государственные и коммерческие



- Большинство (87%) тендеров, в которых участвовали респонденты в 2024 году были коммерческими, 13% от всех тендеров составили гостендеры
- Доля государственных тендеров сократилась на 10 п.п. по сравнению с 2023 годом (с 23% до 13%)
- Доля коммерческих тендеров, напротив, увеличилась на 10 п.п. – с 77% в 2023 году до 87% в 2024 году

Участие в тендерах

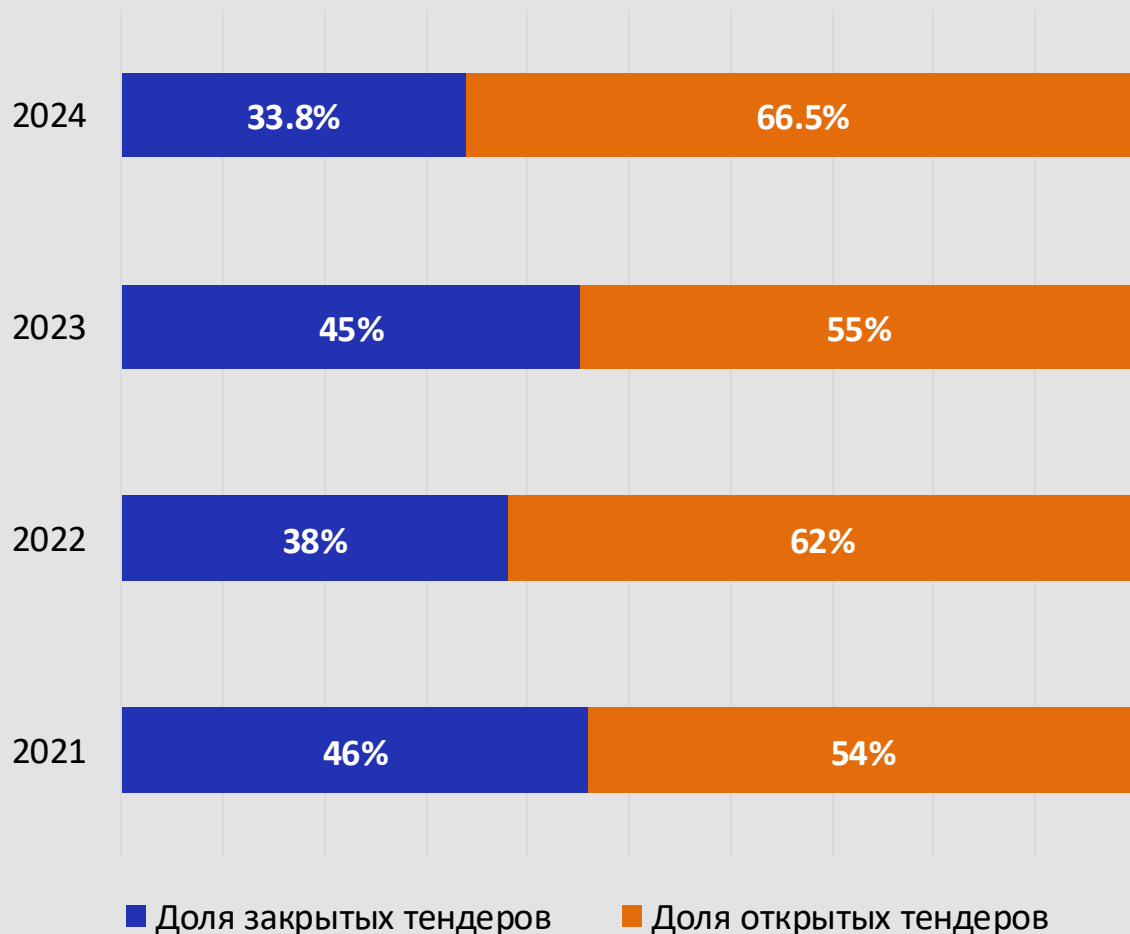
Платные и бесплатные



- 81% тендеров, в которых участвовали респонденты в 2024 году были бесплатными, 19% – платными
- Доля бесплатных тендеров увеличилась на 2 п.п. по сравнению с 2023 годом (с 79% до 81%)
- Доля платных тендеров, напротив, сократилась на 2 п.п. – с 21% в 2023 году до 19% в 2024 году

Участие в тендерах

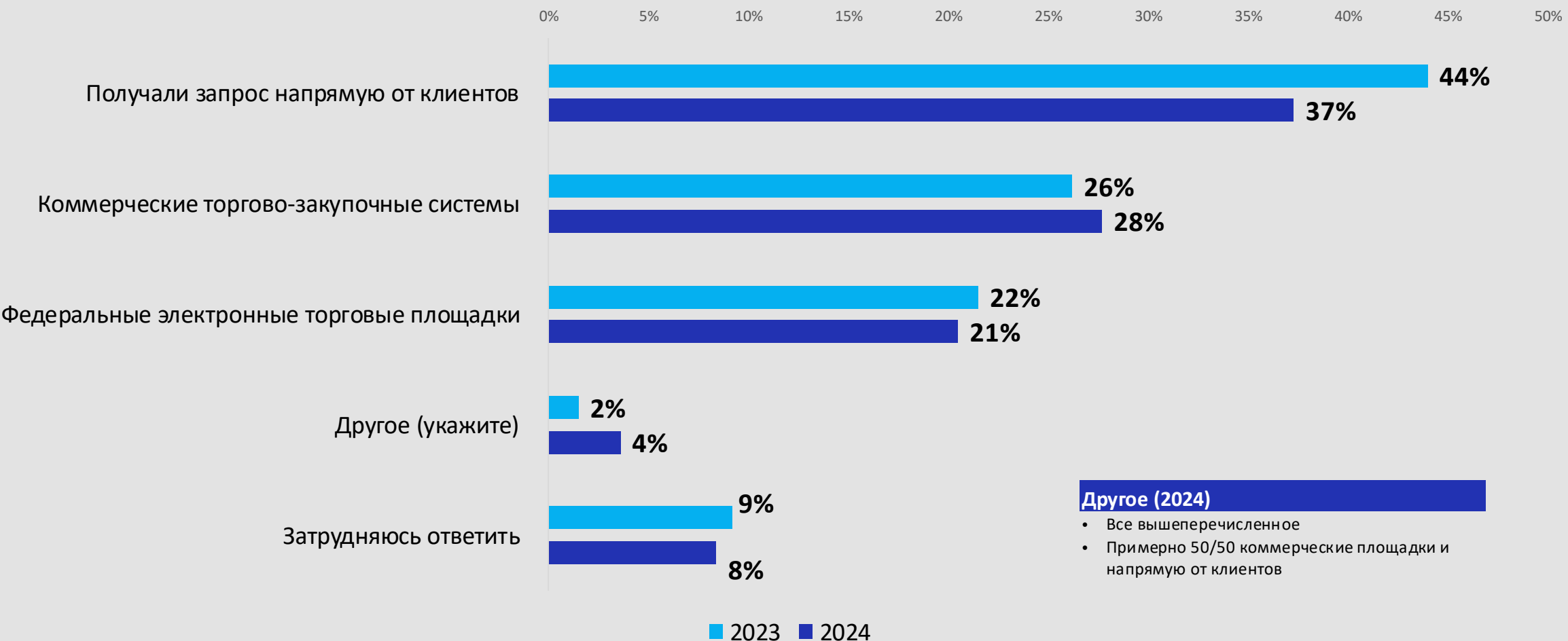
Закрытые и открытые



- Большинство (67%) тендеров, в которых участвовали респонденты четвертой волны исследования, были открытыми, треть тендеров (34%) – закрытыми
- Доля открытых тендеров в 2024 году увеличилась на 12 п.п. по сравнению с 2023 годом (с 55% до 67%)
- Доля закрытых тендеров сократилась на 11 п.п. – с 45% в 2023 году до 34% в 2024 году

Участие в тендерах

Где чаще всего проходили тендеры, в которых вы принимали участие?

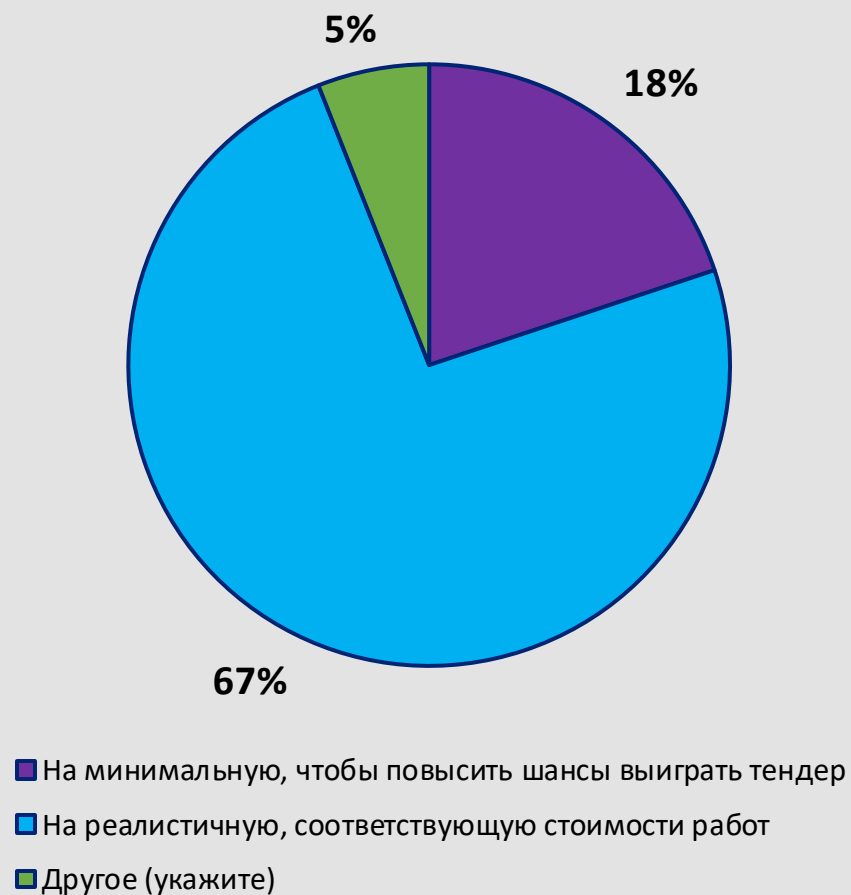


Участие в тендерах

- 37% респондентов четвертой волны исследования ответили, что чаще всего получали запрос по тендеру напрямую от клиента, в третьей волне этот показатель составлял 44% (снижение в 2024 году составило 7 п.п.)
- 28% участников исследования отметили, что тендеры, в которых они участвовали, проходили в коммерческих торгово-закупочных системах (на 2 п.п. больше, чем в 2023 году - 26%)
- Почти четверть (21%) респондентов указали, что тендеры чаще всего проходили на федеральных электронных торговых площадках (этот показатель сопоставим с данными 2023 года - 22%)

Участие в тендерах

На какую стоимость вы чаще соглашаетесь при участии в тендере?



- 67% респондентов четвертой волны исследования отметили, что чаще соглашаются на реалистичную стоимость участия в тендере, которая соответствует стоимости работ
- 18% опрошенных выбирают минимальную стоимость, чтобы повысить шансы на победу в тендере

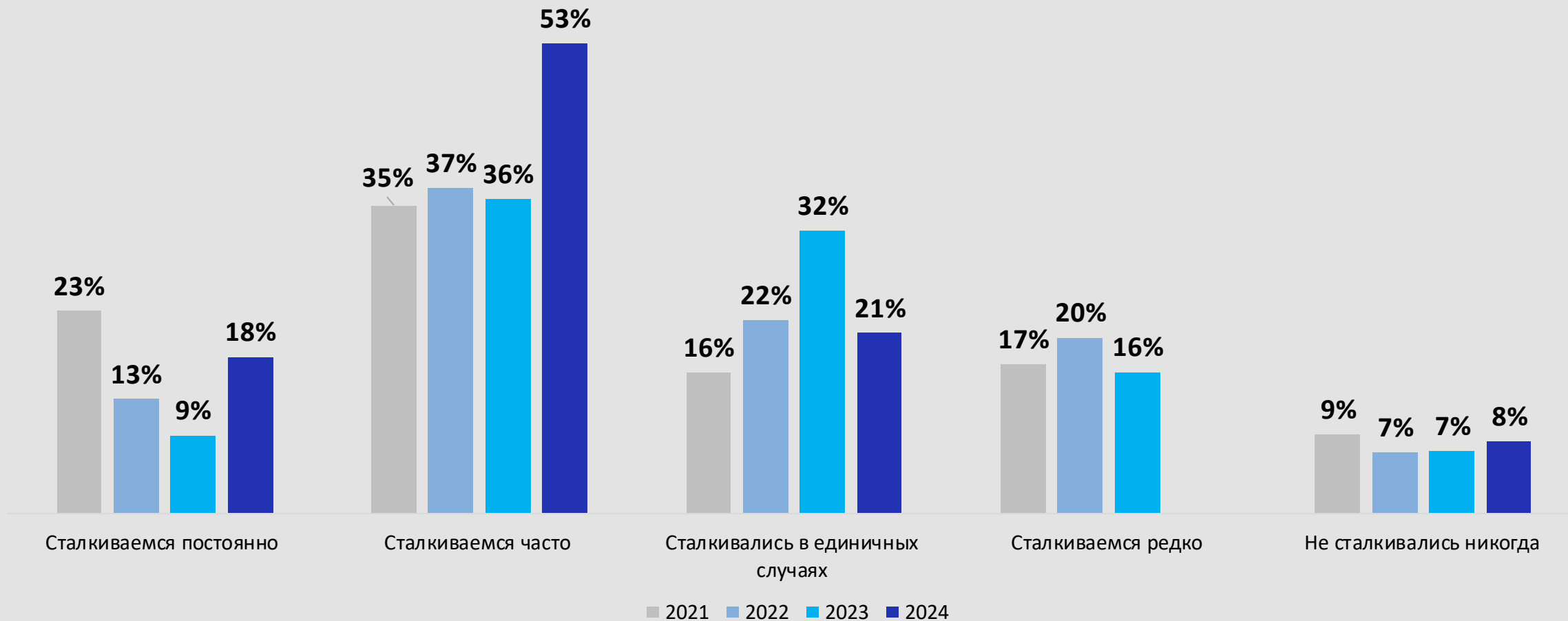
Другое (2024)

- В зависимости от стратегии участия в тендере и структуры тендера. Критериев оценки в тендере и качества подготовленного продукта.
- Если речь о размере компенсации расходов на тендер - пока в сегменте маркетинговых услуг клиенты не практикуют платные тендеры.
- Честно, мы не видим платных тендеров
- На любую, платный тендер для нас - это редкость
- Нет коммерческих тендеров в отрасли ПР

Вопрос задавался только в четверной волне исследования

Проблема неэтичных тендеров

Сталкивались ли вы с тендерами, которые, по вашему мнению, имели признаки неэтичных?



Проблема неэтичных тендеров

- Более половины (53%) опрошенных новой волны исследования сообщили, что часто сталкиваются с неэтичными тендерами (на 17 п.п. больше, чем в 2023 году - 36%)
- 18% участников исследования отметили, что сталкиваются с неэтичными тендерами постоянно, это в два раза (на 9 п.п.) больше, чем в 2023 году (9%)
- 21% респондентов указали, что сталкивались с неэтичными тендерами в единичных случаях, что на 11 п.п. меньше, чем в 2023 году (32%).

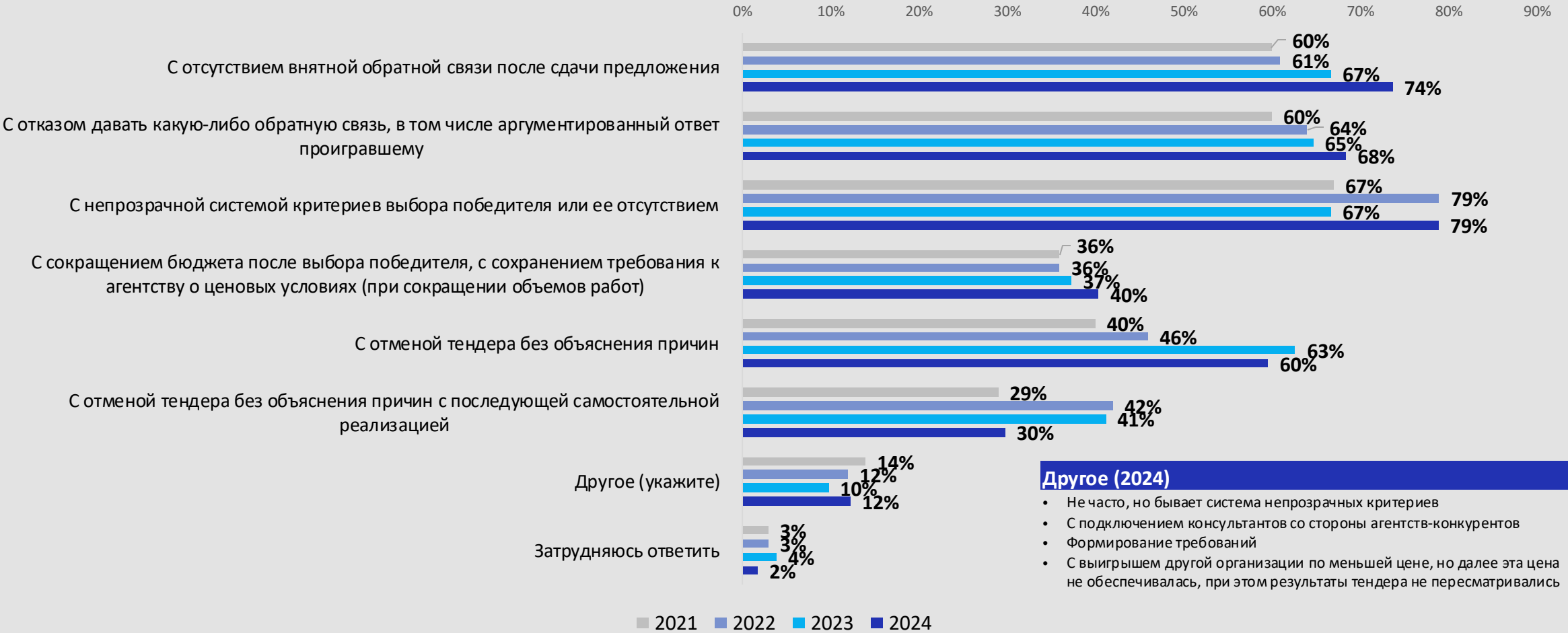
Проблема неэтичных тендеров



- 28% тендеров, в которых участвовали опрошенные четвертой волны исследования, были неэтичными
- Доля неэтичных тендеров увеличилась на 4 п.п. по сравнению с 2023 годом (с 24% до 28%)
- По сравнению со второй волной исследования (2022 год), этот показатель вырос на 7 п.п. (с 21% до 28%), но остается на 1 п.п. ниже уровня 2021 года (29%)

Проблема неэтичных тендеров

С какими неэтичными действиями вы сталкивались со стороны организатора тендера?



Проблема неэтичных тендеров

- 74% респондентов четвертой волны исследования столкнулись с проблемой отсутствия внятной обратной связи после сдачи предложения – это на 7 п.п. больше, чем в 2023 году (67%)
- 68% участников исследования отметили отказ организаторов тендера давать какую-либо обратную связь, включая аргументированный ответ проигравшему, что на 3 п.п. больше, чем в 2023 году (65%)
- 79% респондентов указали на непрозрачную систему критериев выбора победителя или ее отсутствие – на 12 п.п. выше, чем в 2023 году (67%), и идентично показателю 2022 года
- 60% респондентов столкнулись с отменой тендера без объяснения причин, это на 3 п.п. меньше, чем в 2023 году (63%), но на 14 п.п. выше уровня 2021 года (46%)
- 30% участников исследования отметили случаи, когда тендер отменяли без объяснения причин, после чего заказчик реализовывал проект самостоятельно – на 12 п.п. меньше, чем в 2022 году (42%)

Проблема неэтичных тендеров

С какими неэтичными действиями рекламных агентств вы сталкивались при проведении тендеров в 2024 году?
(ответы среди рекламодателей)



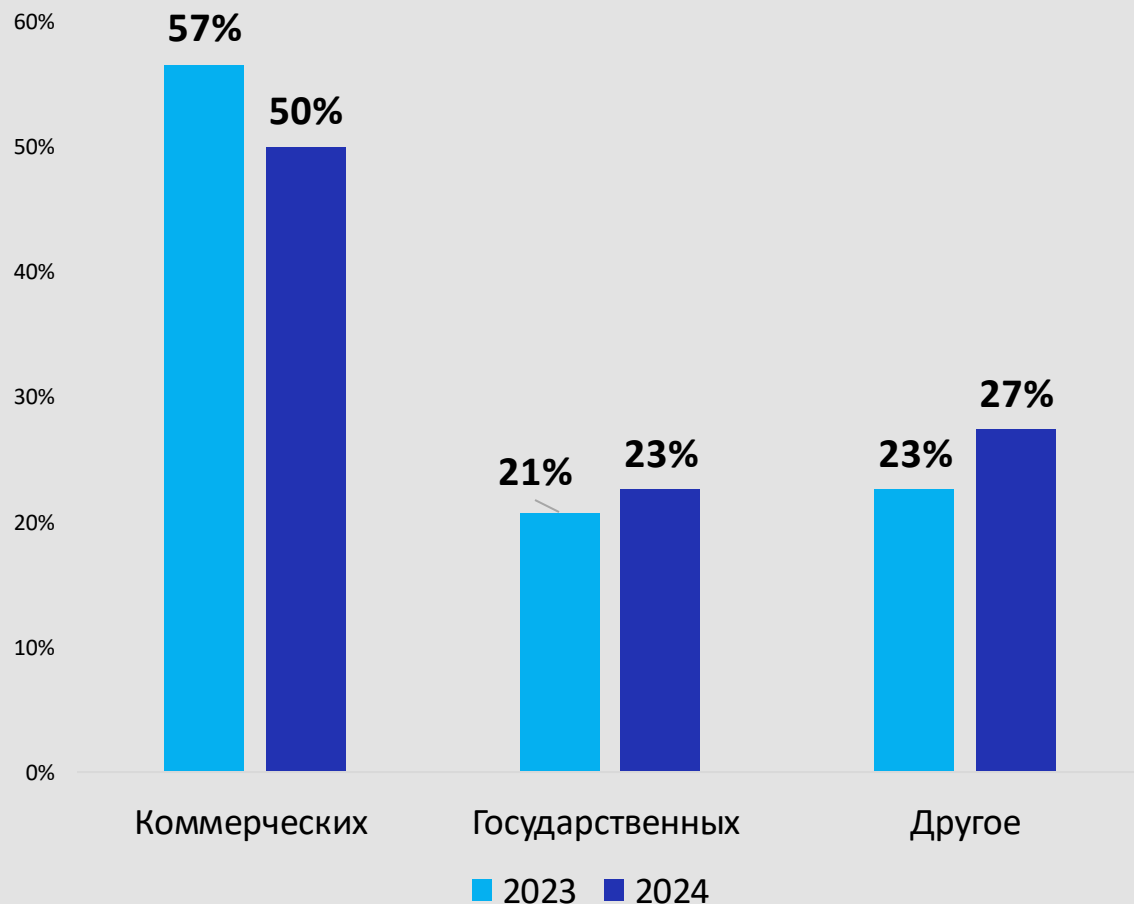
Вопрос задавался только в четвертой волне исследования

Проблема неэтичных тендеров

- 39% опрошенных рекламодателей в четвертой волне исследования сталкивались с фиктивным участием агентств в тендерах без намерения выполнять контракт
- 27% отметили случаи картельных сговоров между агентствами для распределения тендеров, такая же доля (27%) участников исследования указала на привлечение подставных компаний для создания видимости конкуренции
- Четверть (23%) рекламодателей столкнулись с манипуляциями в тендерной документации, включая искажение информации и скрытые условия
- По 19% респондентов-рекламодателей сообщили о случаях несоблюдения конфиденциальности, лоббирования интересов через сотрудников компании-заказчика, а также применении скрытых комиссий и непрозрачных финансовых схем

Проблема неэтичных тендеров

На ваш взгляд, проблема неэтичных тендеров касается больше коммерческих или государственных тендеров?



Другое (2023)

- И то, и другое
- Мы не участвовали в гостендерах, но, по нашему мнению, проблема не зависит от статуса организации.
- Без разницы / Нет разницы / Одинаково / Всех касается / И те, и другие
- С учетом, что у нас все тендеры были коммерческими, получается, что ответ "коммерческих", но сравнить нет возможности

Другое (2024)

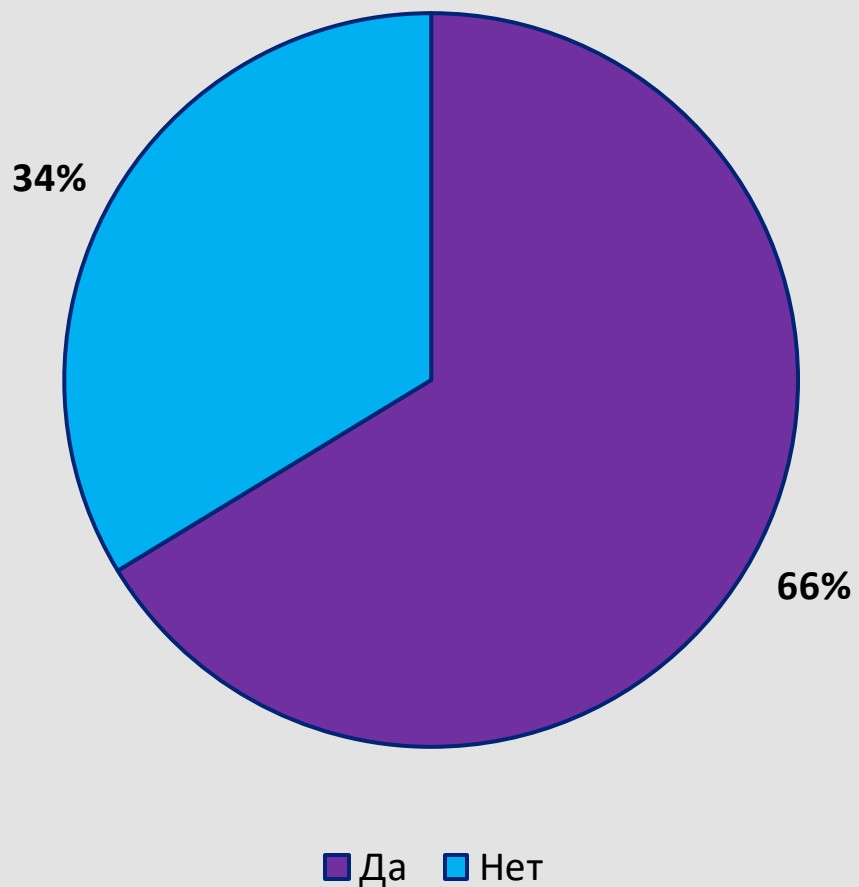
- Всех
- В государственных тендерах больше контроля, но это не гарантирует полного отсутствия неэтичных тендеров
- Всех
- Не зависит от государственных или коммерческих
- Нет зависимости
- Оба варианта
- Оба типа, но в государственных не принимаем участие из-за слишком большого процента проблем
- Обоих видов
- Сложный вопрос. Неоднозначный
- В гос. не участвуем
- И тех, и других
- Не знаю
- Не работаем с гос., не могу сказать точно
- При проведении платных тендеров неэтичность стремится к нулю

Проблема неэтичных тендеров

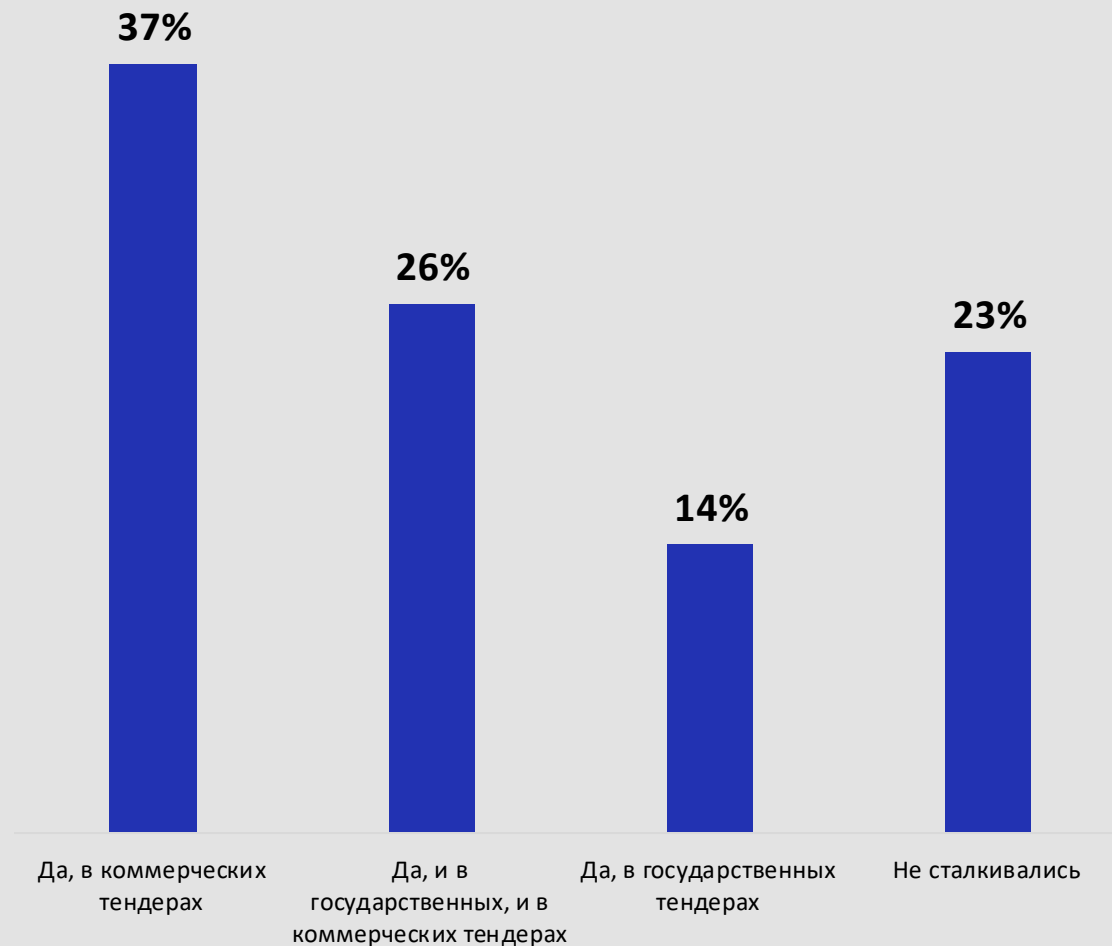
- Половина (50%) респондентов четвертой волны исследования считают, что проблема неэтичных тендеров касается коммерческих тендеров – на 7 п.п. меньше, чем в 2023 году (57%)
- 23% участников исследования отметили, что неэтичные тендеры чаще встречаются в государственном секторе – на 2 п.п. больше, чем в 2023 году (21%)

Проблема демпинга

Сталкивались вы с демпингом на торгах?



Сталкивались ли вы с демпингом в тендерах?



Вопросы задавались только в четвертой волне исследования

Проблема демпинга

- Две трети опрошенных 66% четвертой волны исследования сталкивались с демпингом на торгах, 34% ответили, что не сталкивались с демпингом на торгах
- 37% респондентов указали, что сталкивались с демпингом в коммерческих тендерах
- 26% опрошенных сталкивались с демпингом как в государственных, так и в коммерческих тендерах
- 14% опрошенных сообщили, что сталкивались с демпингом только в государственных тендерах
- Четверть (23%) респондентов не сталкивались с демпингом в тендерах

Проблема демпинга

Как вы считаете, к каким последствиям приводит демпинг на торгах?



Вопрос задавался только в четвертой волне исследования

Проблема демпинга

- 55% респондентов четвертой волны исследования считают, что демпинг приводит к снижению качества работ по тендеру
- Почти половина (48%) отметили, что из-за демпинга в проектах участвуют неквалифицированные исполнители
- 44% опрошенных указали, что демпинг создает нестабильность на рынке, провоцируя текучку кадров, сдерживая рост компаний и ухудшая финансовую устойчивость участников рынка
- 41% респондентов считают, что демпинг приводит к невозможности выполнения контракта исполнителем
- 28% участников исследования отметили, что снижение цен негативно влияет на креативность и способствует появлению стандартных решений

Проблема демпинга

Какие меры, по вашему мнению, нужно принять для профилактики демпинга в рекламных тендерах?



Другое (2024)

- Возможно, контролирующий орган?
- Публиковать, показывать ситуации разбора неэтичных тендеров на рынке клиентам - привлечь к этому внимание. Публиковать рейтинг клиентов-компаний, которые проводят неэтичные тендеры. Некий реестр неэтичных Заказчиков, и официально его публиковать по аналогии с реестром недобросовестных поставщиков.
- Создать условия, при которых рекламодатели должны будут соблюдать индустриальные стандарты. Сейчас у них нет мотивации работать по ним.
- Не только разработать, но и контролировать
- Оплата тендеров
- Создать черный список клиентов
- Тендерные площадки обязать проверять публикуемые тендеры на стандарты проведения процедур и подведения итогов тендера

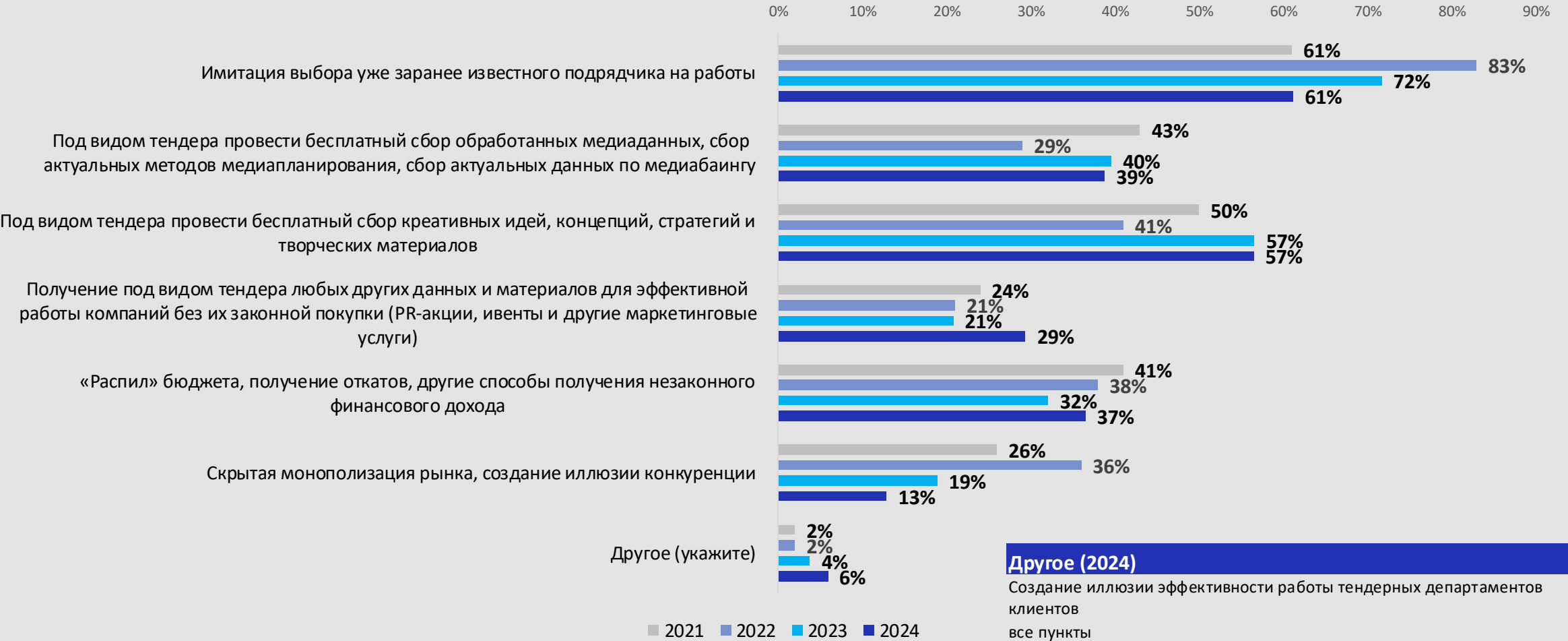
Вопрос задавался только в четвертой волне исследования

Проблема демпинга

- 54% респондентов четвертой волны исследования считают, что для предотвращения демпинга необходимо создать систему мониторинга со стороны индустриальных профессиональных ассоциаций
- 52% опрошенных в качестве мер для профилактики демпинга в рекламных тендерах отметили важность разработки индустриального стандарта по проведению тендеров
- 21% опрошенных полагают, что дополнительные меры на данный момент не требуются

Цели проведения неэтичных тендеров

Каковы, на ваш взгляд, цели проведения неэтичных тендеров?

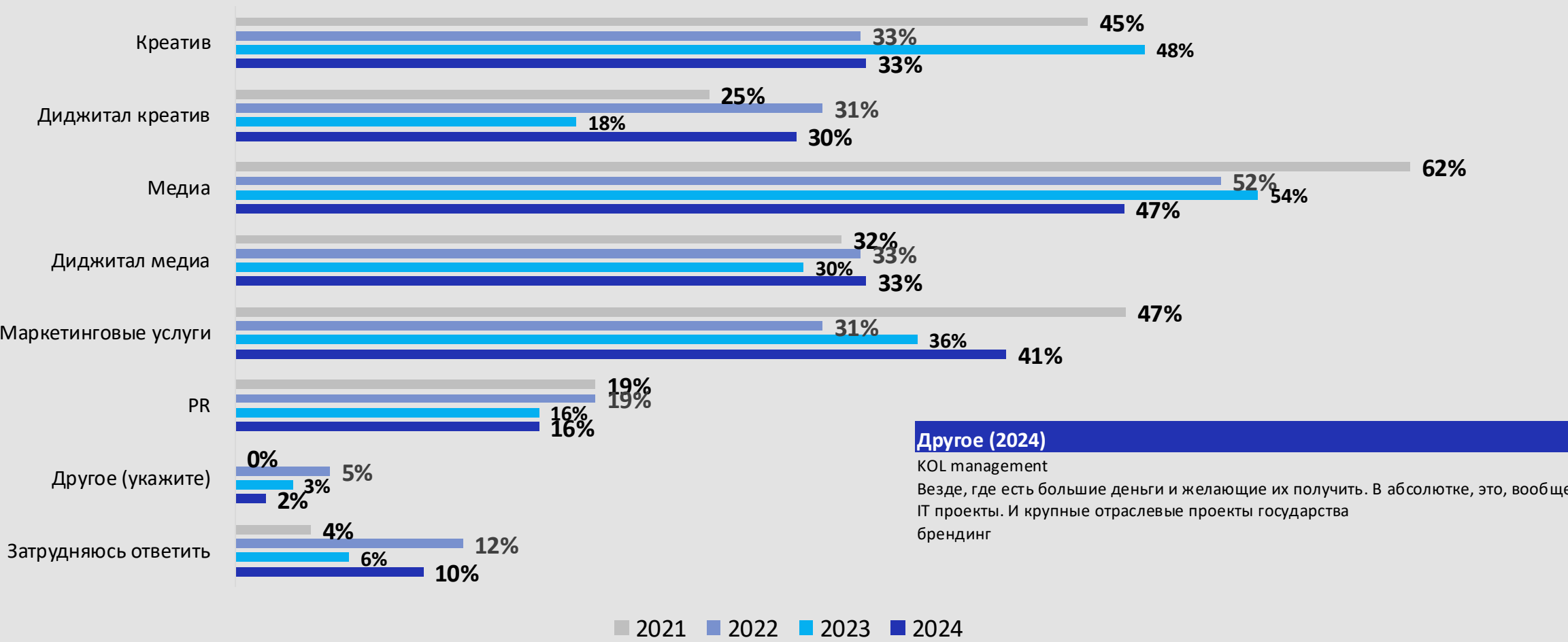


Цели проведения неэтичных тендеров

- 61% респондентов четвертой волны исследования считают, что целью проведения неэтичных тендеров является имитация выбора уже заранее известного подрядчика – на 11 п.п. меньше, чем в 2023 году (72%)
- 57% опрошенных отметили, что неэтичные тендеры проводятся для бесплатного сбора креативных идей, концепций, стратегий и творческих материалов, этот показатель остался на уровне 2023 года
- 39% респондентов считают, что под видом тендера организаторы собирают медиаданные, актуальные методы медиапланирования и данные по медиабаингу – на 1 п.п. меньше, чем в 2023 году (40%)
- 29% участников исследования указали, что неэтичные тендеры используются для сбора маркетинговых материалов (PR-акции, ивенты и другие услуги), что на 8 п.п. больше, чем в 2023 году (21%)
- 13% респондентов отметили, что неэтичные тендеры применяются для скрытой монополизации рынка и создания иллюзии конкуренции, этот показатель сократился на 6 п.п. по сравнению с 2023 годом (19%)

Неэтичные тендеры по сегментам рекламного рынка

В каких сферах рекламного бизнеса, на ваш взгляд, проводится больше всего неэтичных тендеров?

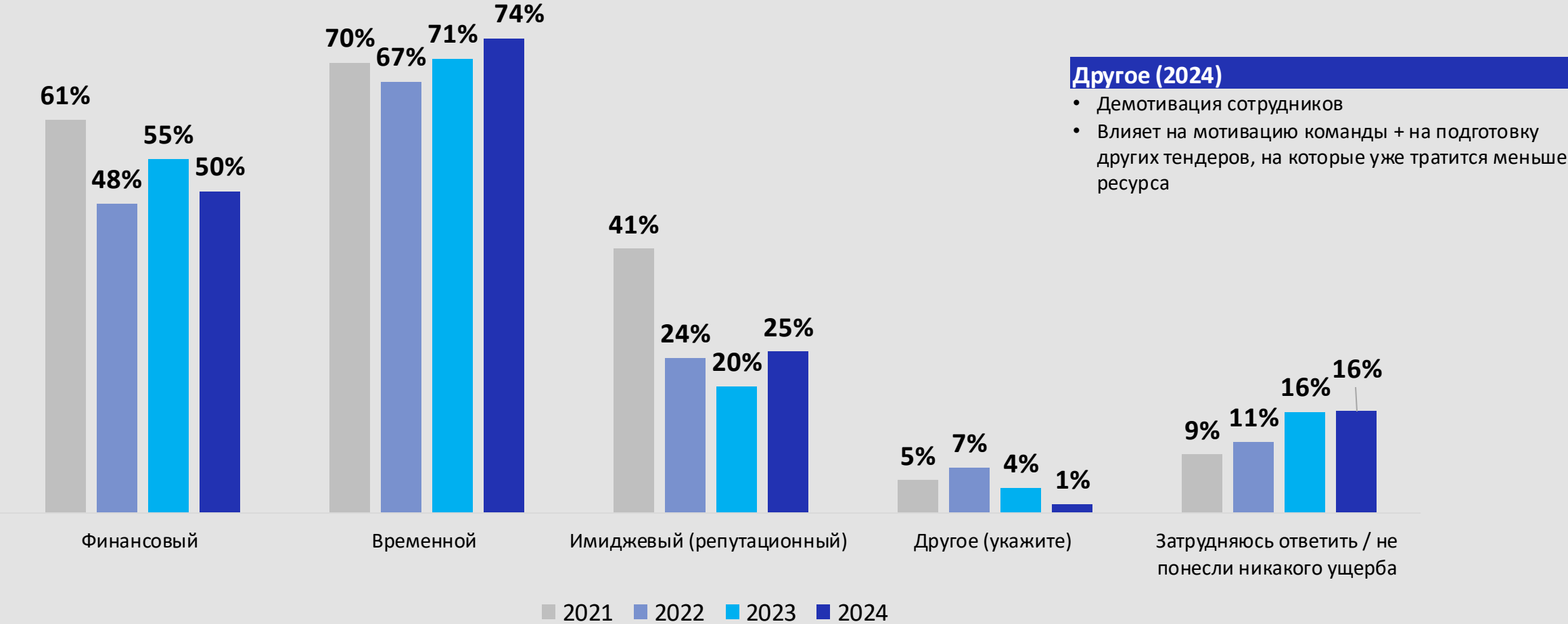


Неэтичные тендеры по сегментам рекламного рынка

- 47% респондентов четвертой волны исследования считают, что больше всего неэтичных тендерных процедур проводится в сфере медиа, что на 7 п.п. меньше, чем в 2023 году (54%)
- 33% участников исследования отметили, что неэтичные тендеры чаще всего встречаются в сфере креативных услуг – на 15 п.п. меньше, чем в 2023 году (48%)
- 41% респондентов указали маркетинговые услуги как сферу с наибольшим количеством неэтичных тендеров, что на 5 п.п. больше, чем в 2023 году (36%)
- Почти треть (30%) участников исследования отметили диджитал-креатив как область с высокой долей неэтичных тендеров, этот показатель вырос на 12 п.п. по сравнению с 2023 годом (18%)

Ущерб от неэтичных тендеров

Какой ущерб понесла ваша компания в результате участия в неэтичных тендерах?

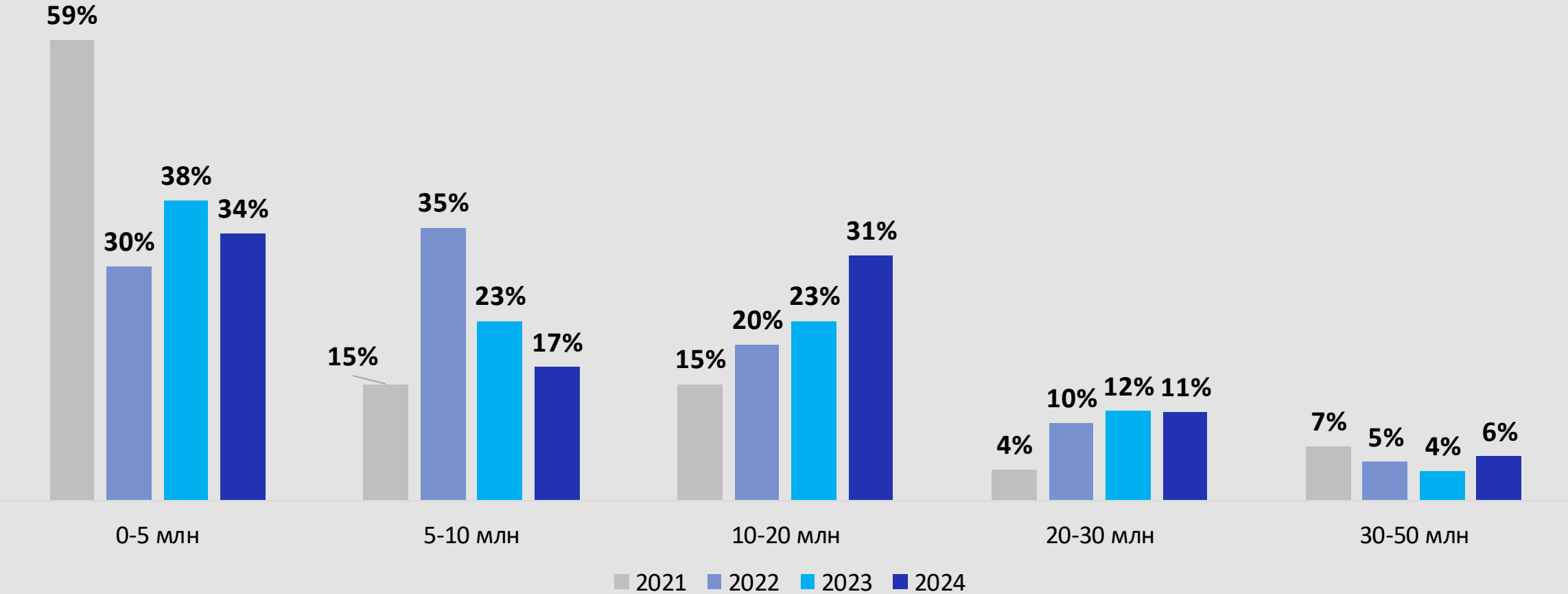


Ущерб от неэтичных тендеров

- 74% респондентов четвертой волны исследования отметили, что их компания понесла временной ущерб от участия в неэтичных тендерах – на 3 п.п. больше, чем в 2023 году (71%)
- 50% участников исследования указали финансовый ущерб, что на 5 п.п. меньше, чем в 2023 году (55%)
- 25% респондентов сообщили о репутационном (имиджевом) ущербе – на 5 п.п. больше, чем в 2023 году (20%)

Ущерб от неэтичных тендеров - деньги

Оцените финансовый ущерб, нанесенный вашей компании неэтичными тендерами в 2023 году (млн руб.)

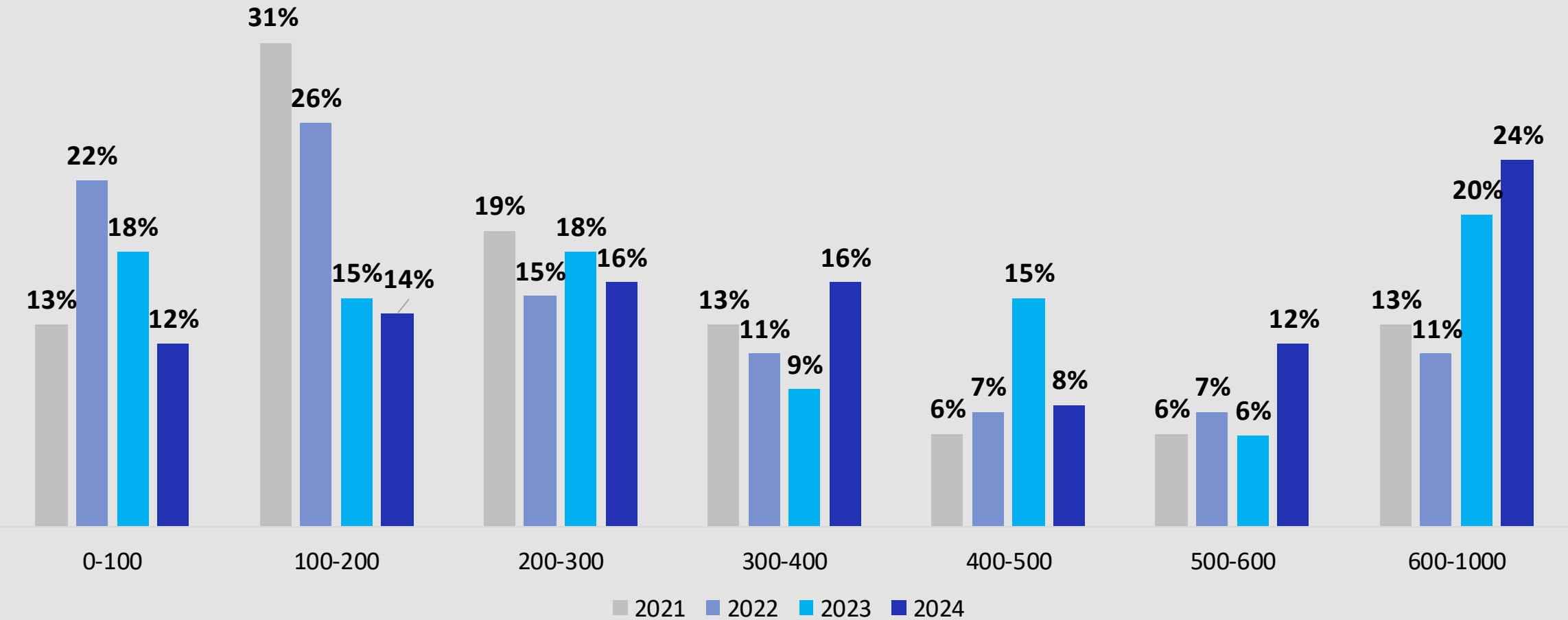


Ущерб от неэтичных тендеров - деньги

- Более трети (34%) респондентов четвертой волны исследования оценили финансовый ущерб от неэтичных тендеров в 0–5 млн рублей, что на 4 п.п. меньше, чем в 2023 году (38%)
- 17% участников исследования указали ущерб в диапазоне 5–10 млн рублей – на 6 п.п. меньше, чем в 2023 году (23%)
- 31% респондентов назвали потери от неэтичных тендеров в размере 10–20 млн рублей, этот показатель вырос на 8 п.п. по сравнению с 2023 годом (23%)
- 11% респондентов оценили финансовый ущерб в 20–30 млн рублей
- 6% участников исследования указали ущерб в 30–50 млн рублей (на 2 п.п. больше, чем в 2023 году - 4%)

Ущерб от неэтичных тендеров - время

Временной ущерб (кол-во рабочих часов)

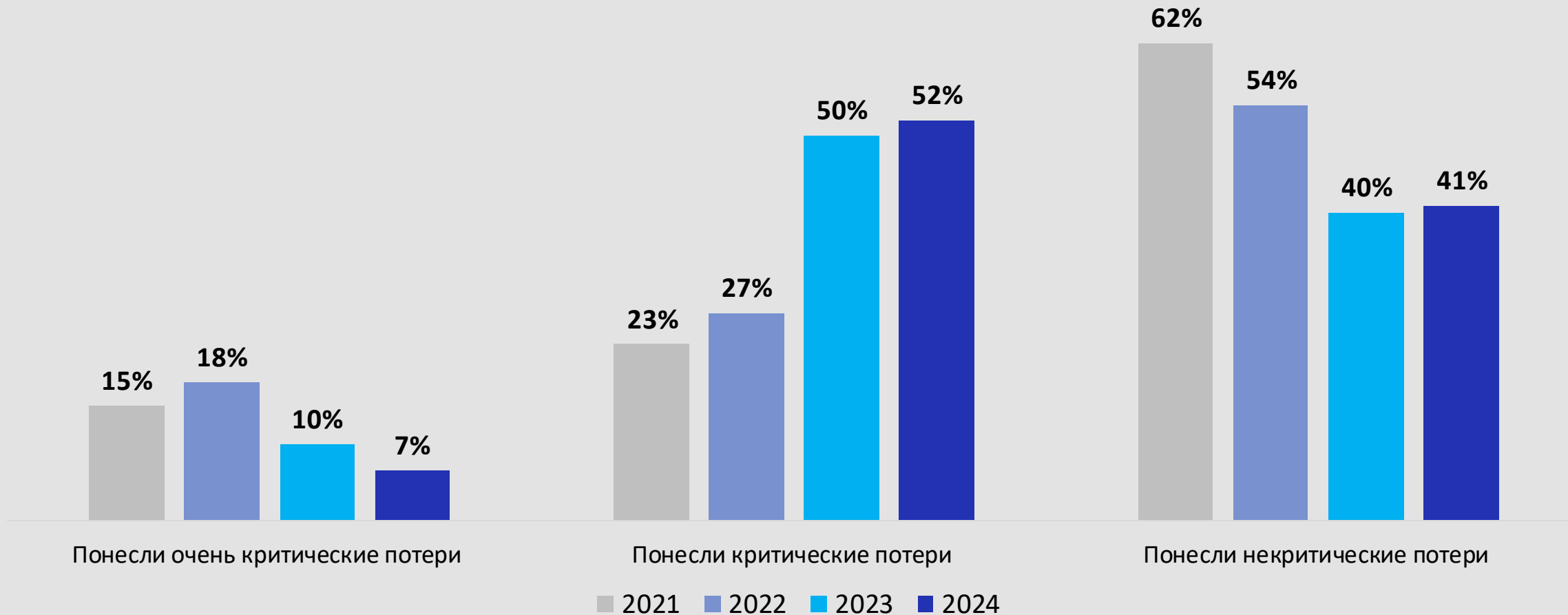


Ущерб от неэтичных тендеров – время

- Четверть (24%) респондентов новой волны исследования оценили временной ущерб от неэтичных тендеров в 600–1000 рабочих часов, что на 4 п.п. больше, чем в 2023 году (20%)
- 16% участников отметили, что потери составили 300–400 рабочих часов, этот показатель вырос на 7 п.п. по сравнению с 2023 годом (9%)
- 12% респондентов указали, что ущерб составил до 100 рабочих часов, что на 6 п.п. меньше, чем в 2023 году (18%)
- 14% участников исследования оценили временные затраты в диапазоне 100–200 рабочих часов, что на 1 п.п. меньше, чем в 2023 году (15%)
- 12% респондентов отметили, что временные затраты составили 500–600 рабочих часов – на 6 п.п. больше, чем в 2023 году (6%)

Ущерб от неэтичных тендеров – репутация

Оцените степень репутационных потерь, которые понесла ваша компания



Ущерб от неэтичных тендеров – репутация

- Более половины (52%) респондентов четвертой волны исследования, которые сталкивались с проблемой неэтичных тендеров, понесли критические репутационные потери – на 2 п.п. больше, чем в 2023 году (50%)
- 41% участников исследования отметили, что их компания понесла некритические потери, этот показатель увеличился на 1 п.п. по сравнению с 2023 годом (40%)
- 7% респондентов указали, что понесли очень критические репутационные потери, что на 3 п.п. меньше, чем в 2023 году (10%)

Предотвращение ущерба от неэтичных тендеров

Какие действия вы предпринимали для устранения ущерба и наказания неэтичного участника?



Какого медиатора вы привлекали для решения спора?



Предотвращение ущерба от неэтичных тендеров

Какие действия вы предпринимали для устранения ущерба и наказания неэтичного участника?

Другое (2024)

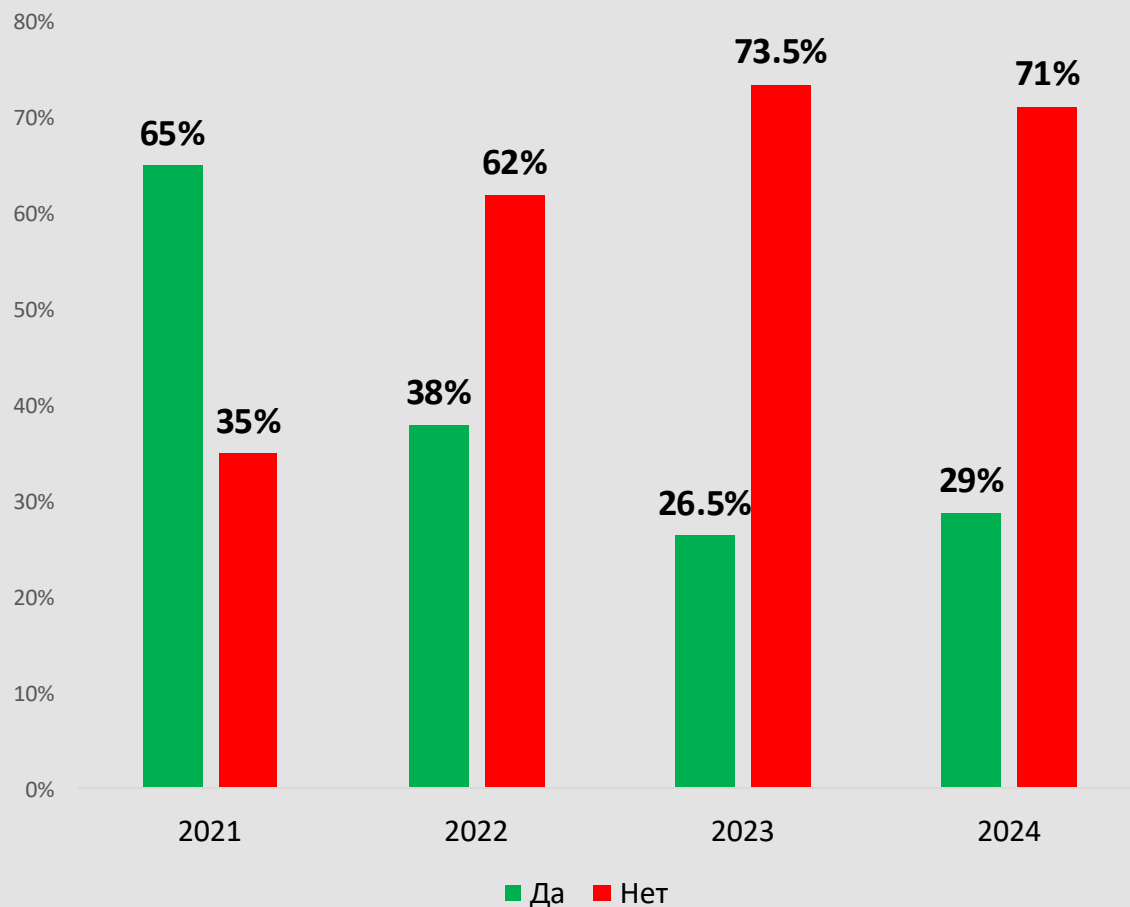
- Перечисленные выше критерии неэтичного тендера либо не являются нарушением закона, либо формально могут быть соблюдены, но по факту не выполнены. Обращаться в суд — значит нести судебные издержки с низкой вероятностью выиграть суд, а также создание репутации, которая препятствует приглашению в новые тендеры. Большинство крупных рекламодателей в той или иной степени совершает эти действия, не считая их неэтичными. Наш путь - диалог с клиентами, разъяснение им, что такая ситуация невыгодна в том числе и для них.
- Не в курсе
- Ничего
- Ничего из вышеперечисленного
- Ничего не делали
- Общались с площадками на предмет проверки организатора тендера и общались с их отделом закупок для разъяснения ситуации
- Уточняли условия

Предотвращение ущерба от неэтичных тендеров

- Более половины (54%) опрошенных четвертой волны исследования внесли неэтичного участника в черный список, чтобы не работать с ним в будущем – на 3 п.п. больше, чем в 2023 году (51%)
- 19% респондентов требовали возмещения ущерба без участия третьих лиц, этот показатель снизился на 2 п.п. по сравнению с 2023 годом (21%)
- 17% респондентов пытались договориться с организатором неэтичного тендера о получении части рекламного заказа в виде компенсации – на 4 п.п. больше, чем в 2023 году (13%)
- 16% участников исследования предпринимали меры, которые могли бы испортить репутацию неэтичного участника (сообщения в СМИ, коллегам и т. д.), что на 5 п.п. больше, чем в 2023 году (11%)
- Среди 15% респондентов, которые привлекали для решения спора медиатора, большинство (73%) привлекали независимого стороннего медиатора

Предотвращение ущерба от неэтичных тендеров

Удавалось ли вам каким-либо образом компенсировать ущерб или наказать неэтичного участника?



- 71% респондентов четвертой волны исследования ответили, что им не удалось компенсировать ущерб или наказать неэтичного участника, что на 3 п.п. меньше, чем в 2023 году (74%)
- 29% участников исследования сообщили, что смогли добиться компенсации или наказания неэтичного участника – на 2 п.п. больше, чем в 2023 году (27%)

Предотвращение ущерба от неэтичных тендеров (да – 29%)

Какие именно действия удалось предпринять для наказания неэтичного участника?

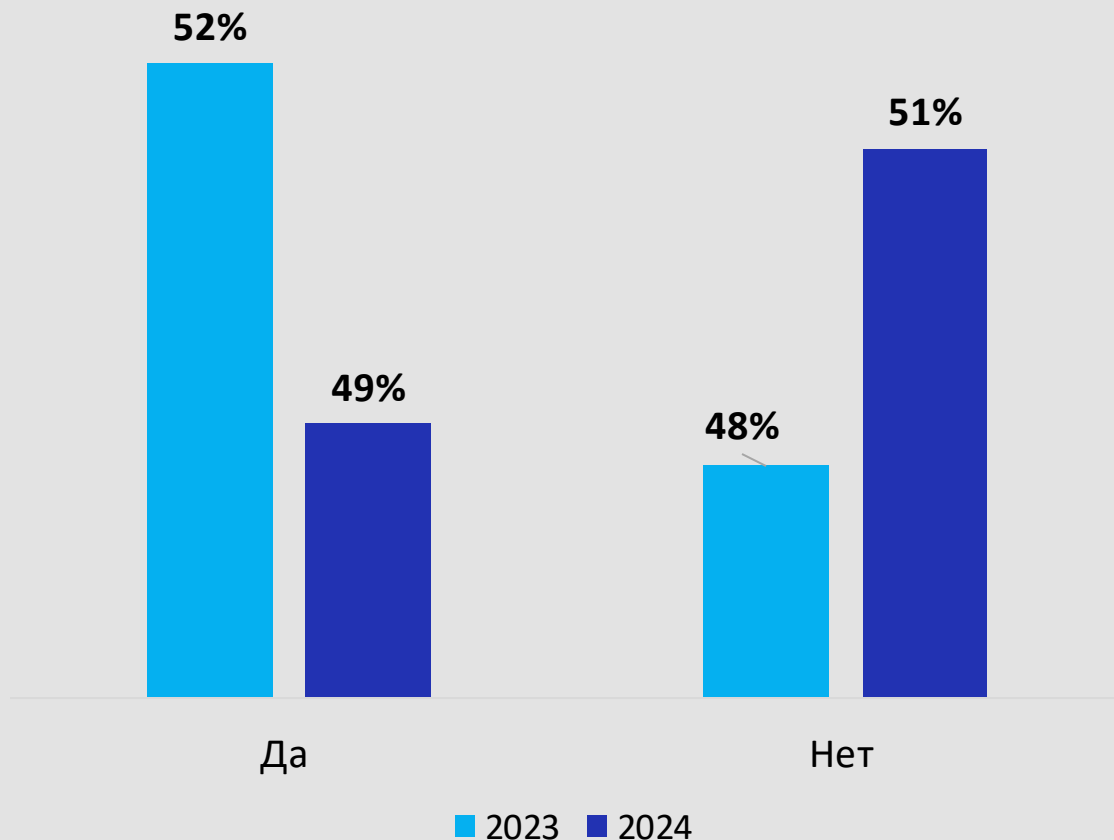


Предотвращение ущерба от неэтичных тендеров (да – 29%)

- Более половины (55%) респондентов четвертой волны исследования в качестве компенсации получили часть рекламного заказа в виде компенсации, что на 36 п.п. больше, чем в 2023 году (19%)
- 27% участников исследования отметили, что приняли успешные меры, испортившие репутацию неэтичного участника (сообщения в СМИ, коллегам и т. д.), этот показатель вырос на 14 п.п. по сравнению с 2023 годом (13%)
- 23% респондентов новой волны исследования судились с организатором тендера, что на 15 п.п. меньше, чем в 2023 году (38%)
- 14% опрошенных добились возмещения ущерба без участия третьих лиц – на 24 п.п. меньше, чем в 2023 году (38%)
- Около трети опрошенных (32%) внесли неэтичного участника в черный список, чтобы не работать с ним в будущем, что на 6 п.п. меньше, чем в 2023 году (38%)

Меморандум о добросовестной конкуренции

Знаете ли вы о том, что АКАР опубликовал меморандум о добросовестной конкуренции?



Как в первую, так и во вторую волну исследования, доля респондентов, которые знают и которые не знают о меморандуме добросовестной конкуренции, распределилось приблизительно поровну:

- 49% респондентов четвертой волны исследования знают о публикации меморандума АКАР о добросовестной конкуренции, что на 3 п.п. меньше, чем в 2023 году (52%)
- 51% участников отметили, что не знакомы с данным документом – на 3 п.п. больше, чем в 2023 году (48%)

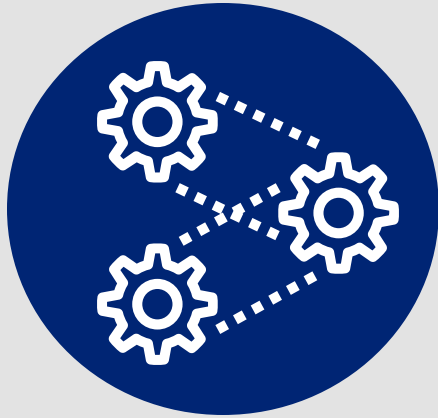
Комментарии участников четвертой волны исследования теме неэтичных тендеров

- «Создать список недобросовестных клиентов, освещать его в отдельном ТГ канале»
- «Это вопрос не только заказчиков, но и участников. Пока РА соглашаются на серые условия, ничего не может измениться»
- «Предлагаем создать реестр компаний, проводящих из года в год неэтичные тендеры, с целью уведомления всех участников рынка и возможных рисках при соглашении участия в них»

Комментарии участников четвертой волны исследования теме неэтичных тендеров

- «Особых комментариев нет. Этот факт существует на рынке давно, и неизвестно, как его побороть. Во всяком случае, в мире таких прецедентов нет»
- «Сейчас у клиентов нет мотивации соблюдать наши индустриальные стандарты. В сегменте маркетинговых услуг ситуация особо острая. Агентства несут расходы на тендер больше, чем в сегменте креативных услуг, при этом они никак не компенсируются клиентами. Движения в сторону платных тендеров пока нет»
- «Было бы хорошо на рынке Медиа-диджитал-креатива со стороны рекламных агентств публиковать, афишировать судебные прецеденты, рассмотренные в пользу агентств, чтобы клиенты видели наказуемость проведения неэтичных тендера и несли финансовые риски»

Методология и статистика исследования



Метод

CAWI-анкетирование с использованием лицензионного ПО ALchemer



Выборка

90 полностью заполненных анкет



Период

- Составление анкеты: январь 2025
- Сбор данных: февраль 2025
- Обработка и анализ данных: март 2025



ЦА

- Рекламные агентства
- Рекламодатели

Участники исследования

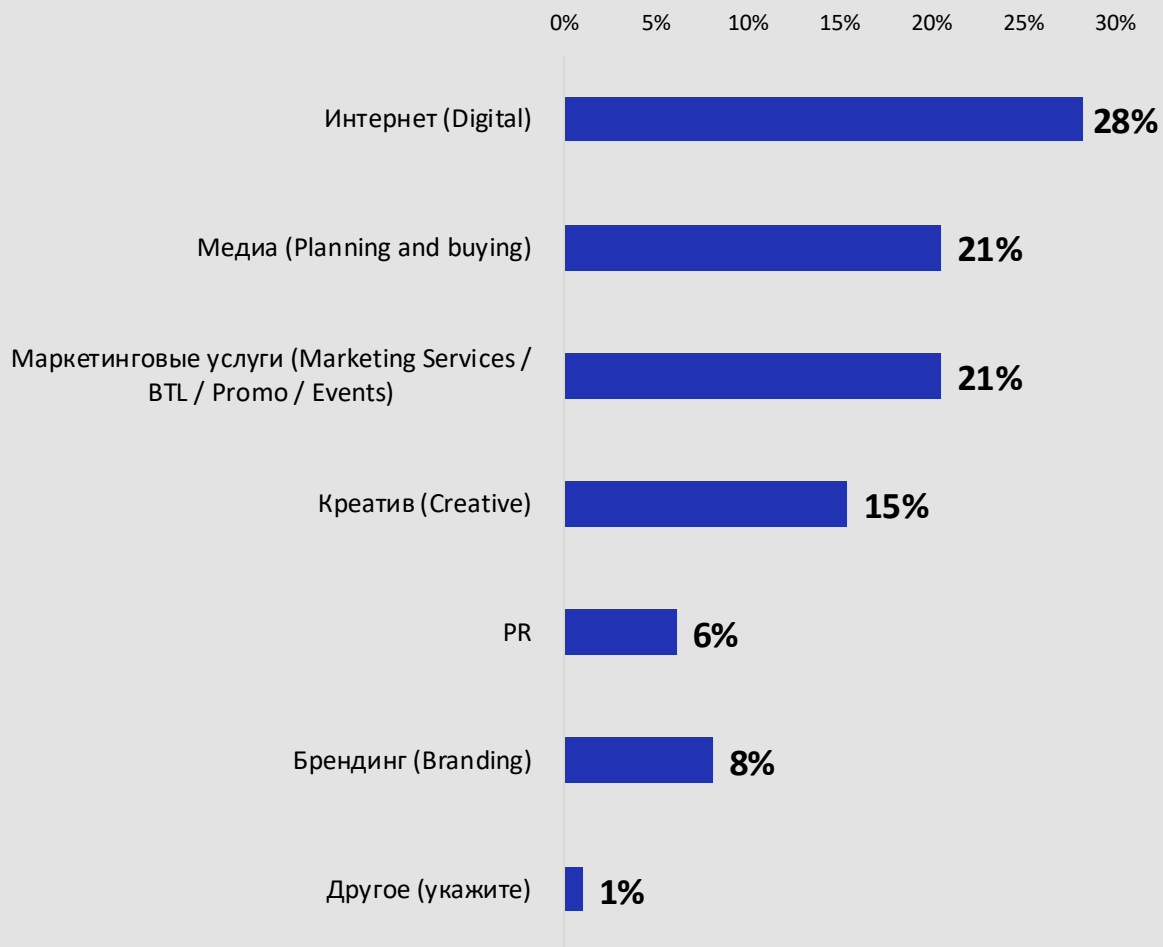
Какую организацию на рекламно-коммуникационном рынке вы представляете?



- Две трети (66%) участников исследования – представители рекламных агентств
- 34% опрошенных – представители рекламодателей

Участники исследования

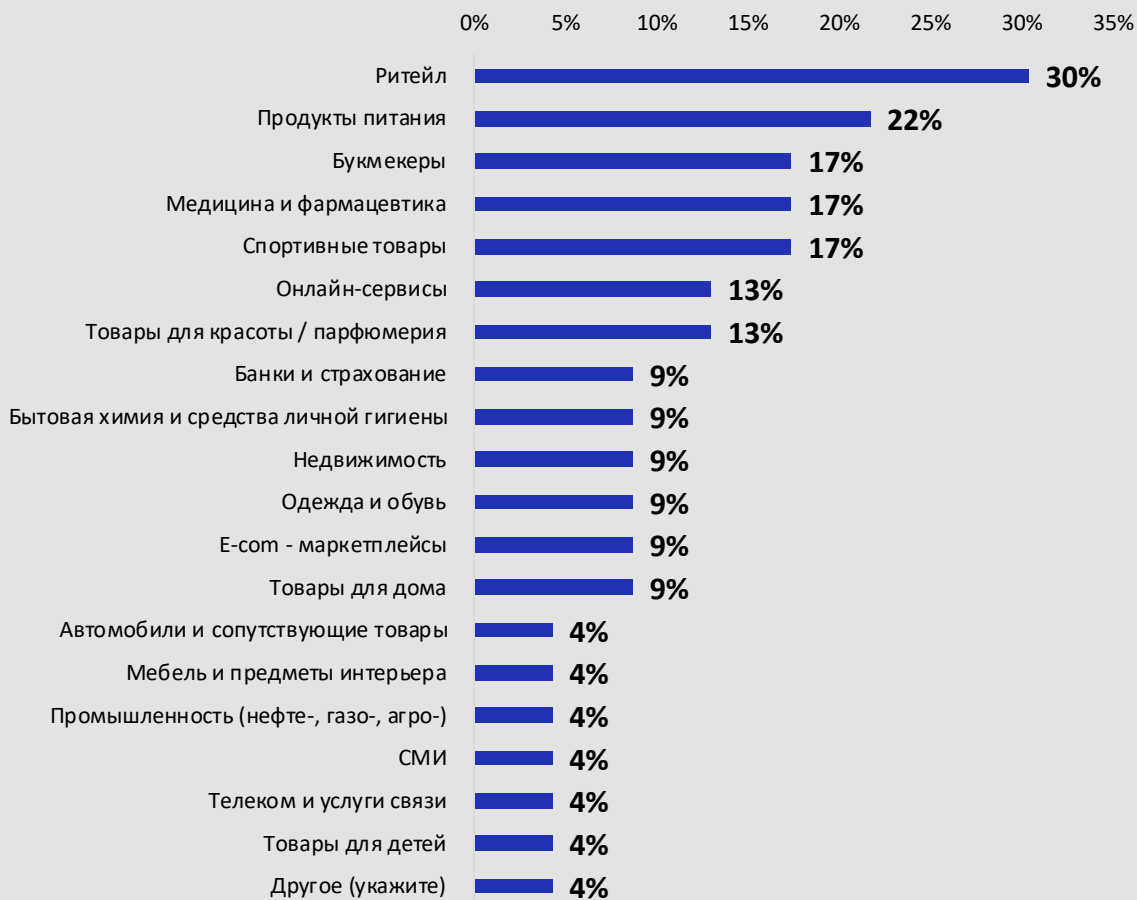
Укажите основную специализацию вашего агентства:



- 28% респондентов четвертой волны исследования указали, что их агентство специализируется на digital-рекламе
- 21% участников работают в сфере медиапланирования и медиабаинга
- Такая же доля респондентов (21%) отметили маркетинговые услуги, включая BTL, промо и ивенты, как основную специализацию агентства
- 15% агентств специализируются на креативных услугах, 8% респондентов работают в сфере брендинга

Участники исследования

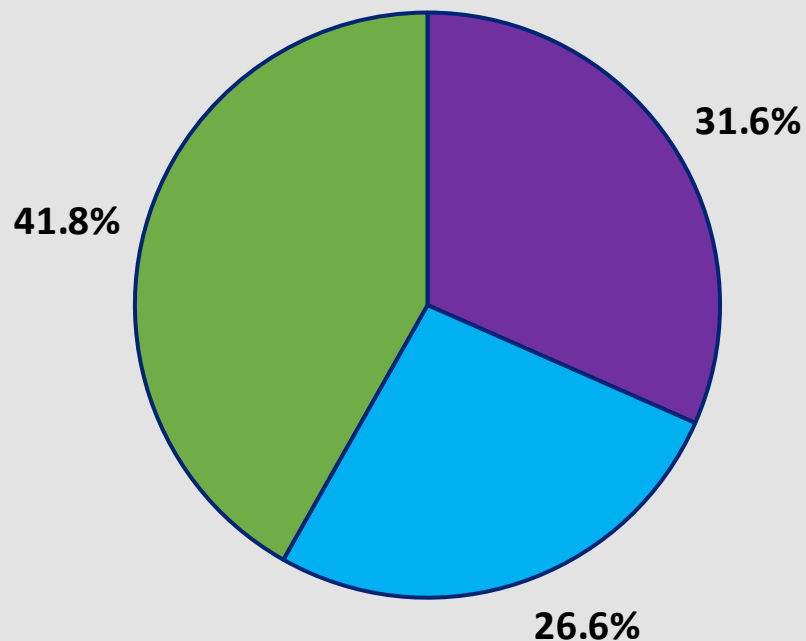
Укажите сферы бизнеса, в которых работает ваша организация?



- 30% респондентов четвертой волны исследования представляют сферу ритейла
- 22% рекламодателей работают в сегменте продуктов питания
- По 17% респондентов указали, что их компании относятся к сфере букмекерского бизнеса, медицины и фармацевтики, а также спортивных товаров
- 13% участников исследования работают в сфере онлайн-сервисов, а такая же доля (13%) представляет индустрию товаров для красоты и парфюмерии

Участники исследования

Укажите размер вашей компании:



- Малый бизнес (штат до 100 человек включительно / годовой оборот до 800 млн рублей)
- Средний бизнес (штат 250 человек включительно / годовой оборот до 2 млрд рублей)
- Крупный бизнес (штат более 250 человек / годовой оборот более 2 млрд рублей)

- 42% респондентов четвертой волны исследования работают в крупных компаниях со штатом более 250 человек или годовым оборотом более 2 млрд рублей
- 32% участников представляют малый бизнес (до 100 сотрудников или годовой оборот до 800 млн рублей)
- 27% респондентов указали, что их компания относится к среднему бизнесу (до 250 сотрудников или оборот до 2 млрд рублей)

Участники исследования



- CEO, генеральный / исполнительный / операционный директор
- Бренд-менеджер, директор управления / отдела, медиа / маркетинг / рекламный директор
- Медиаменеджер, менеджер по работе с клиентами, маркетинг-менеджер
- Другое (укажите)

- 44% респондентов четвертой волны исследования занимают должность CEO, генерального, исполнительного или операционного директора
- 43% участников работают на позициях бренд-менеджера, директора управления или отдела, медиа-, маркетинг- или рекламного директора
- 9% респондентов указали, что занимают должность медиаменеджера, менеджера по работе с клиентами или маркетинг-менеджера

Контакты

РУКОВОДИТЕЛЬ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОГО ЦЕНТРА РИР
Николай Васильев

nv@akarussia.ru

СТАРШИЙ МЕНЕДЖЕР ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОГО
ЦЕНТРА РИР

Никита Баркевич

n.barkevich@akarussia.ru

AKARUSSIA.RU

АКАР

АССОЦИАЦИЯ
КОММУНИКАЦИОННЫХ
АГЕНТСТВ РОССИИ

RECENT
research center

