

**ИССЛЕДОВАНИЕ НЕЭТИЧНЫХ
ТЕНДЕРОВ НА РЕКЛАМНОМ
РЫНКЕ 2020-2022**

**ИЦ АКАР/АРИР/РАМУ
Москва
Апрель
2023**

АКАР

АССОЦИАЦИЯ
КОММУНИКАЦИОННЫХ
АГЕНТСТВ РОССИИ

Описание исследований: первая и вторая волна

- В декабре 2021 года Исследовательский Центр (ИЦ) АКАР/АРИР/РАМУ провёл по заданной теме исследование рекламодателей и рекламных агентств, охватывающее период: 2020 год – 2021 год. Это исследование мы называем первой волной;
- В апреле 2023 года ИЦ АКАР провел аналогичное исследование, охватывающее период 2022 года. Это исследование мы называем второй волной;
- В первой и второй волне задаются вопросы об участии в тендерах, проблеме неэтичных тендеров, ущербе от участия в неэтичных тендерах, способах предотвращения этого ущерба, т.д.

Описание исследований: 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 названия (фейковый, ложный, нечестный).

Ключевые выводы – вторая волна

- Большинство тендеров, в которых принимали участие респонденты, были открытыми и бесплатными:
 - Платные (тендеры оплачивались организатором) – 75%,
 - Бесплатные (тендеры проводились на бесплатной основе) – 77%,
 - Открытые (в тендерах могли принять участие любые агентства – 62%,
 - Закрытые (в тендеры приглашались определенные агентства) – 38%.

Ключевые выводы – вторая волна

- 21% тендеров, в которых принимали участие респонденты в 2022 году, оцениваются ими как неэтичные;
- Больше всего неэтичных тендеров, по мнению респондентов, проводятся в сферах медиа (52%), диджитал медиа (33%) и креатива (33%);
- 37% опрошенных часто сталкивались с проблемой неэтичных тендеров;
- Среди тех, кто сталкивался с неэтичными тендерами, 79% ответили, что неэтичность в тендерной процедуре заключалась в непрозрачной системе критериев выбора победителя или ее отсутствии.

Ключевые выводы

- 63% респондентов считают, что неэтичные тендеры проводятся для имитации выбора уже заранее известного подрядчика на работы;
- 41% респондентов предполагает, что под видом тендера проводится бесплатный сбор креативных идей и концепций;
- 67% респондентов ответили, что их компания понесла от участия в неэтичных тендерах временной ущерб;
- 48% опрошенных столкнулись с финансовым ущербом.

Ключевые выводы

- 62% участников исследования ответили, что им никак не удалось компенсировать ущерб или добиться наказания организатора неэтичного тендера;
- 64% опрошенных заносили неэтичного участника в черный список, чтобы не работать с ним в будущем;
- 9% опрошенных подавали в суд на организатора тендера;
- 45% участников исследования, которые понесли репутационные потери, оценивают их как серьезные (27%) и очень серьезные (18%). Этот показатель вырос на 7 п.п. по сравнению с данными первой волны.

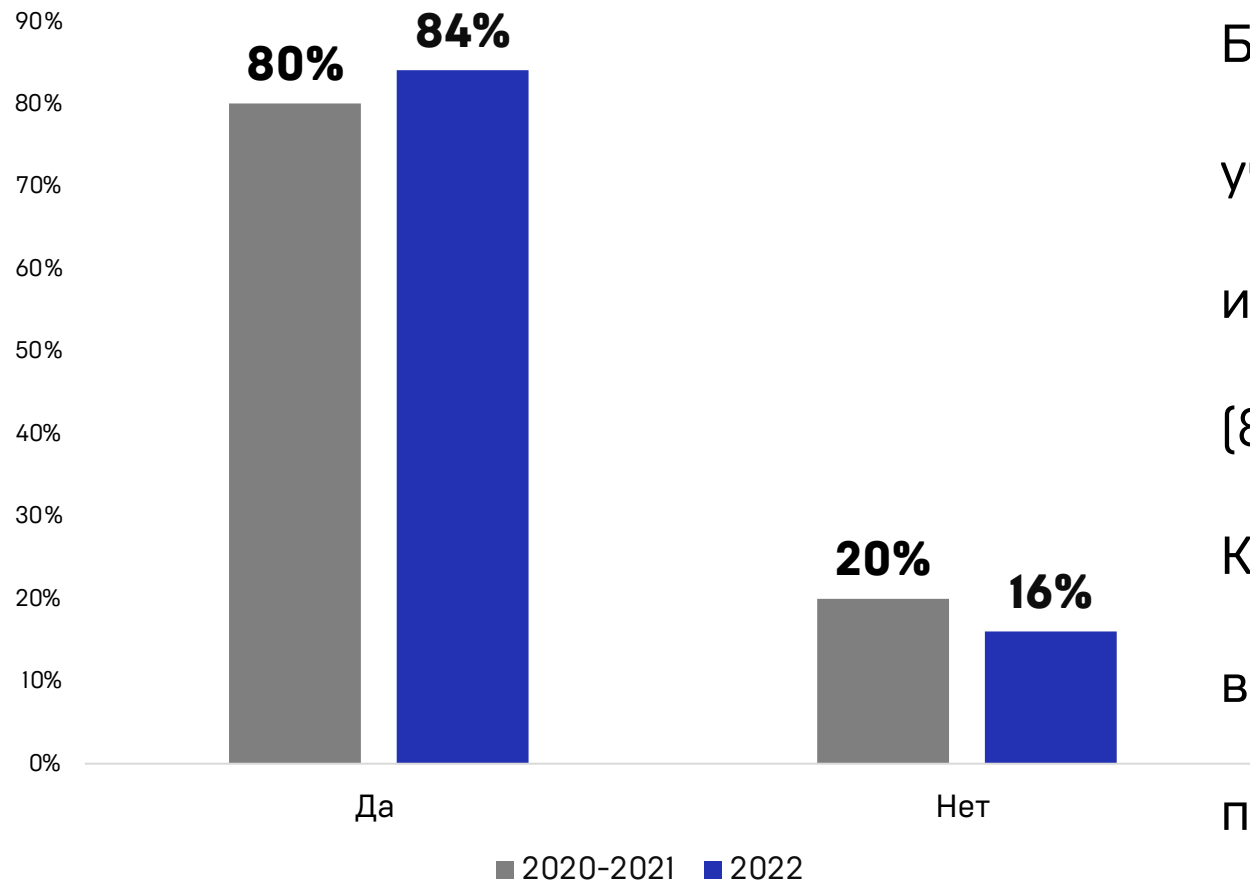
Ключевые выводы

По данным обеих волн можно сделать выводы, что:

- Возросла доля государственных тендеров (25%) и платных (22%);
- 20-30% тендеров на рынке – неэтичные;
- С проблемой неэтичных тендеров сталкивается часто и постоянно 50%-60% респондентов;
- Никогда не сталкивались с проблемой неэтичных тендеров 7%-9% респондентов.

Участие в тендерах

Участвовала ли Ваша организация в тендерах?

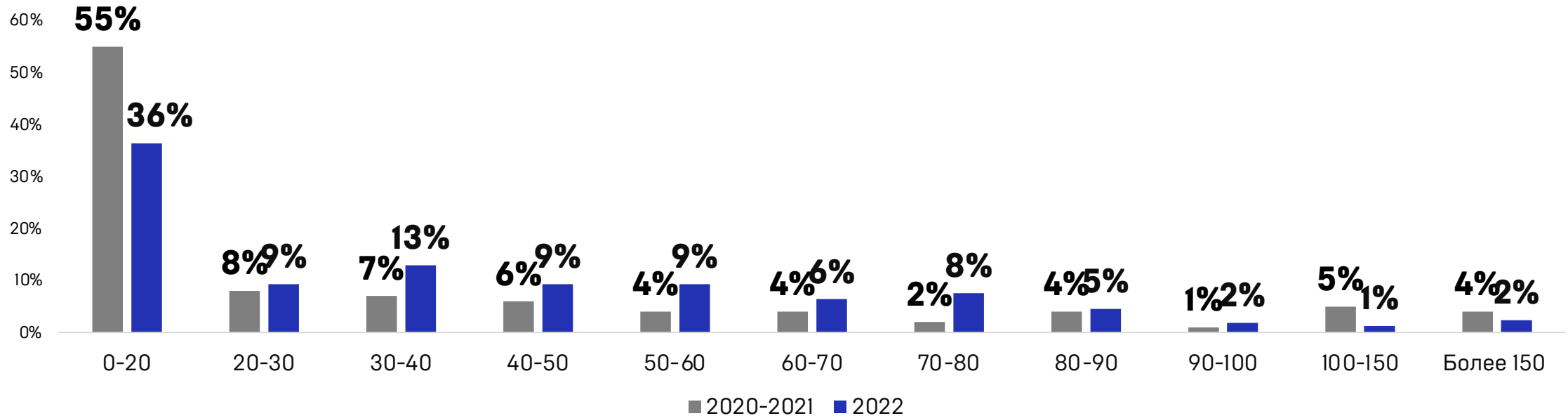


Большинство опрошенных принимали участие в тендерах, как в первой волне исследования (80%), так и во второй (84%);

Количество участников во второй волне увеличилось на 4 процентных пункта (п.п.).

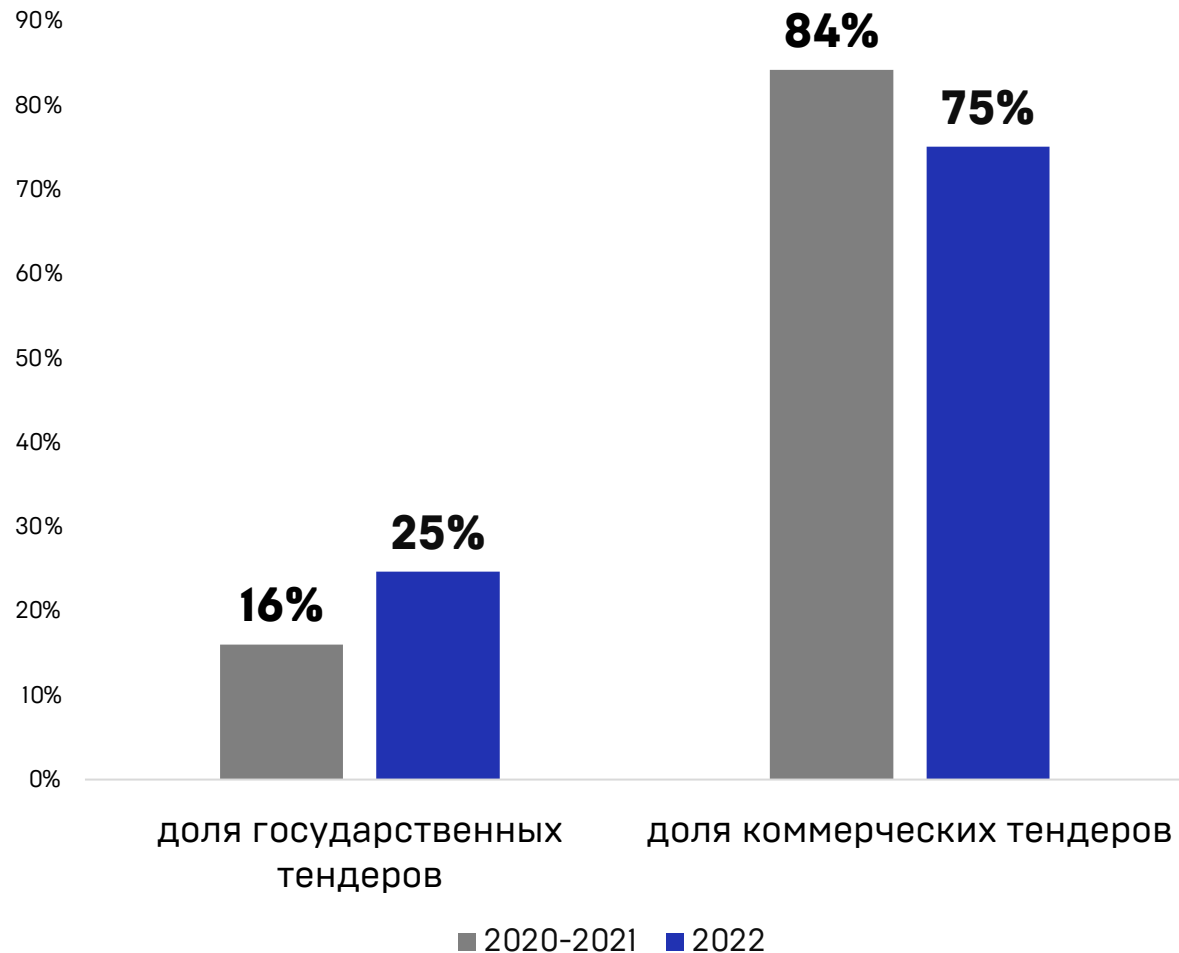
Участие в тендерах

В каком количестве тендеров Вы участвовали?



За период 2020-2021 55% респондентов чаще всего участвовало до 20 тендеров (0-20), за период 2022 г. 36% чаще всего участвовало до 20 тендеров (0-20). То есть количество участников в категории до 20 тендеров сократилось на 19 п.п.

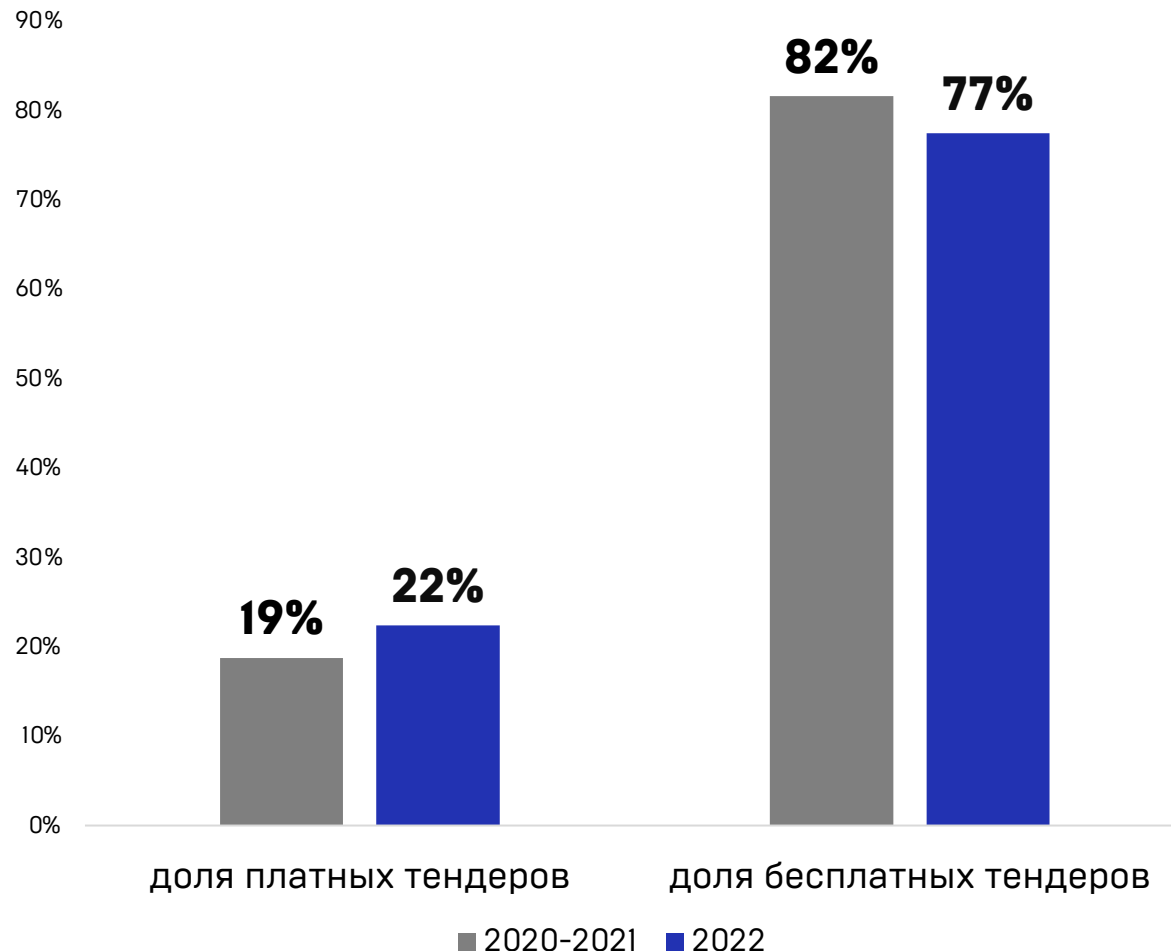
Участие в тендерах



- Во второй волне исследования на 9 п.п.* сократилась доля коммерческих тендеров – с 84% в 2020-2021 гг. до 75% в 2022 г.;
- Доля государственных тендеров в 2022 году возросла на 9 п.п. – с 16% в 2020-2021 до 25% в 2022 г.

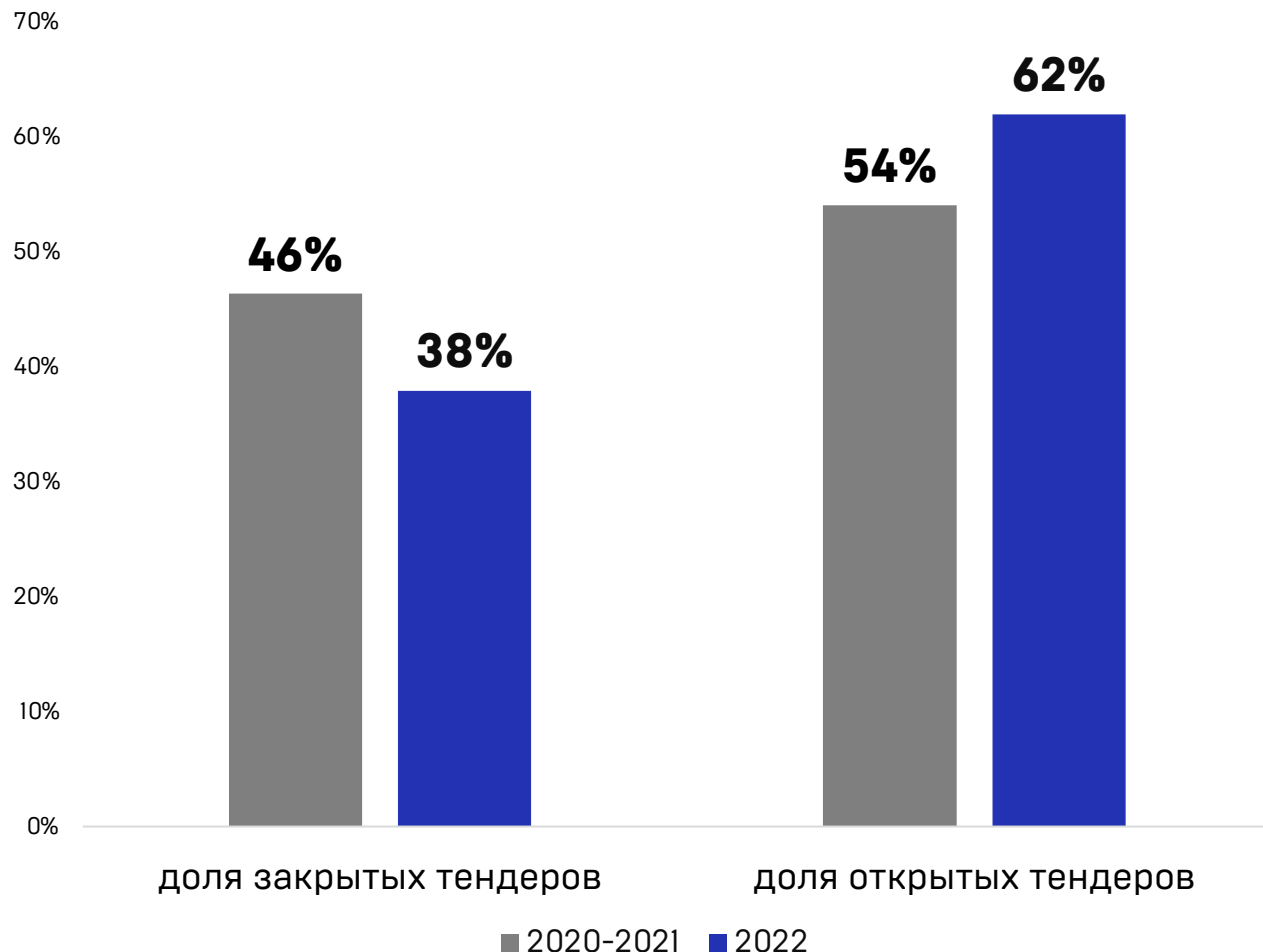
* - п.п. – процентные пункты

Участие в тендерах



- Доля бесплатных тендеров, в которых принимали участие респонденты, во второй волне исследования сократилась на 5 п.п. и составила за 2022 год 77%;
- Доля платных тендеров увеличилась с 19% с 2020-2021 до 22% в 2022 году.

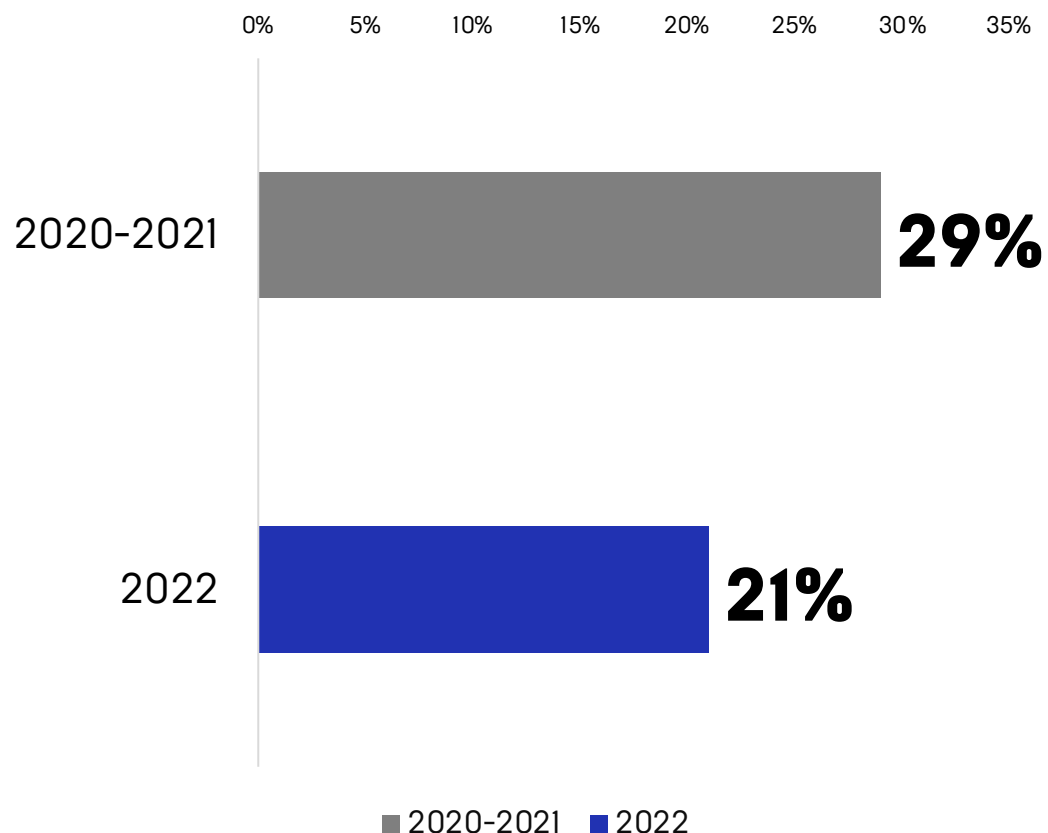
Участие в тендерах



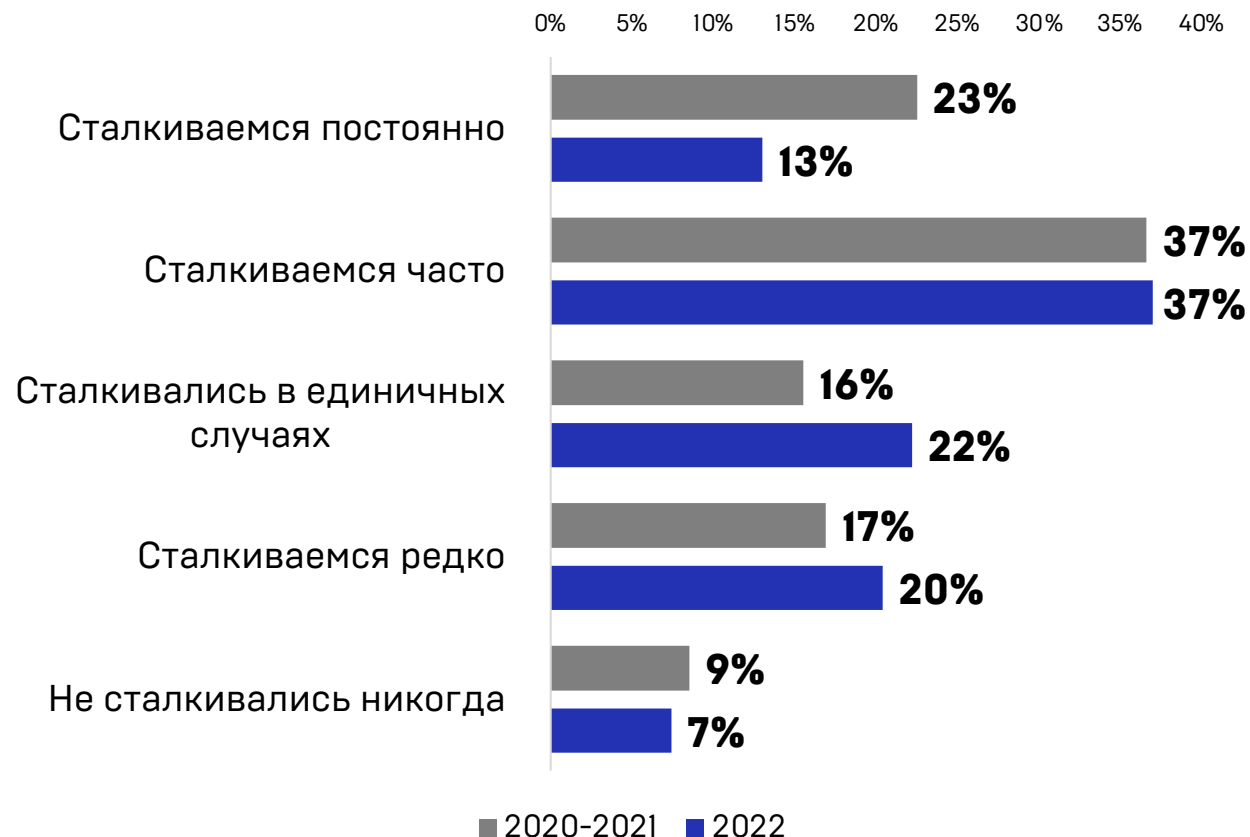
- 62% респондентов в 2022 году участвовали в открытых тендерах – это на 8 п.п. больше, чем за аналогичных период 2020-2021 (54%);
- Доля закрытых тендеров сократилась на 8 п.п. в 2022 году и составила 38%.

Проблема неэтичных тендеров

Доля неэтичных тендеров среди общего количества тендеров



Сталкивались ли Вы с проблемой неэтичных тендеров?



Проблема неэтичных тендеров

- Доля тех, кто часто сталкивается с проблемой неэтичных тендеров, осталась на уровне 37% (по обеим волнам);
- При этом доля тех, кто сталкивается с проблемой неэтичных тендеров постоянно, уменьшилась до 13% на 10 п.п.;
- Доля неэтичных тендеров, среди всех тендеров, в которых принимали участие опрошенные респонденты, по второй волне исследования составила 21%, что на 8 п.п. меньше, чем по данным первой волны.

Проблема неэтичных тендеров

С какими неэтичными действиями Вы сталкивались со стороны организатора тендера?



Проблема неэтичных тендеров

- 79% участников второй волны исследования, которые сталкивались с неэтичными тендерами, ответили, что неэтичность заключалась в непрозрачной системе критериев выбора победителей или ее отсутствием – это на 12 п.п. больше, чем в первую волну исследования;
- Второй по значимости проблемой (64%) является отказ организатора тендера предоставить проигравшему аргументированный ответ;
- Третьей проблемой (61%) респонденты считают отсутствие какой-либо обратной связи после сдачи предложения.

Проблема неэтичных тендеров

- 46% респондентов во вторую волну столкнулись с отменой тендера без объяснения причин, в первую волну так ответило 40% респондентов;
- 42% опрошенных в 2022 году столкнулись с отменой тендера без объяснения причин с последующей самостоятельной реализацией, что на 13 п.п. больше, чем за период 2022-2021;
- По результатам обеих волн исследования 36% респондентов столкнулись с ситуацией, когда в результате тендера им предлагается сократить бюджет при сохранении объемов работ, то есть сделать больше за те же деньги.

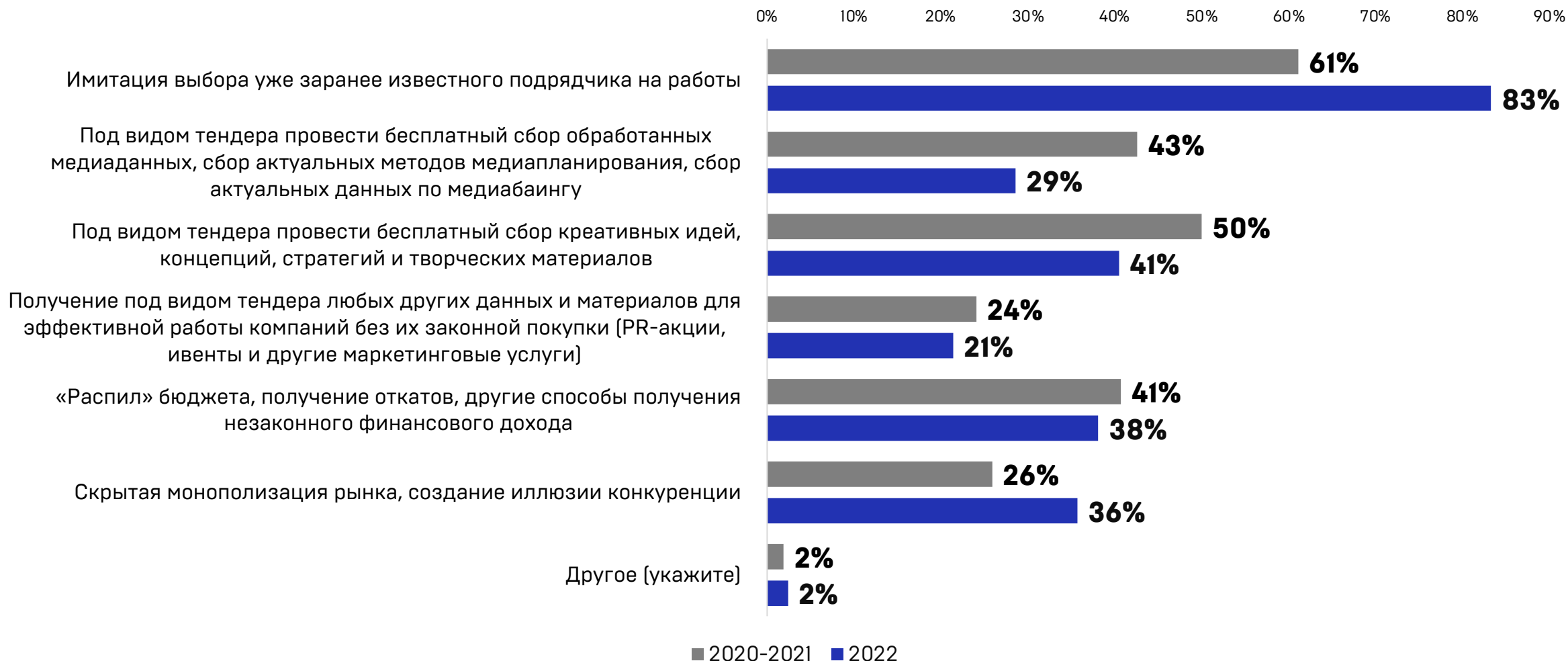
Проблема неэтичных тендеров – ответ «другое»

С какими неэтичными действиями Вы сталкивались со стороны организатора тендера?

ВАРИАНТЫ ОТВЕТОВ ДРУГОЕ (ПЕРВАЯ ВОЛНА)	ВАРИАНТЫ ОТВЕТОВ ДРУГОЕ (ВТОРАЯ ВОЛНА)
Личная заинтересованность закупщиков при выборе контрагента.	Берут нашу идею, чуть ее меняют и дальше доказать наши права невозможно.
Предлагали кредитовать тендеры за свой счёт, включая рекламный бюджет.	Непрозрачность количества и состава участников, непрозрачность критериев выбора победителя. Воровство идей.
С дискриминирующей технической спецификацией.	Нереальные сроки на подготовку предложения.
Введение дополнительных квалификационных требований явно под конкретное агентство.	Реализация идей агентства с другим партнером или самостоятельно, изменение критериев тендера в период тендера.
Конкуренты могут давать цены значительно ниже реально существующих.	
Отказ от оплаты за участие после объявления победителя.	
Отсутствие регламентов по срокам тендера.	
С организацией тендера под конкретного исполнителя.	

Цели проведения неэтичных тендеров

Каковы, на Ваш взгляд, цели проведения неэтичных тендеров?



Цели проведения неэтичных тендеров – ответ «другое»

Другое (вторая волна)

Имитация деятельности бренд-департамента

Другое (первая волна)

Имитация деятельности среднего менеджмента в крупных компаниях.

Цели проведения неэтичных тендеров

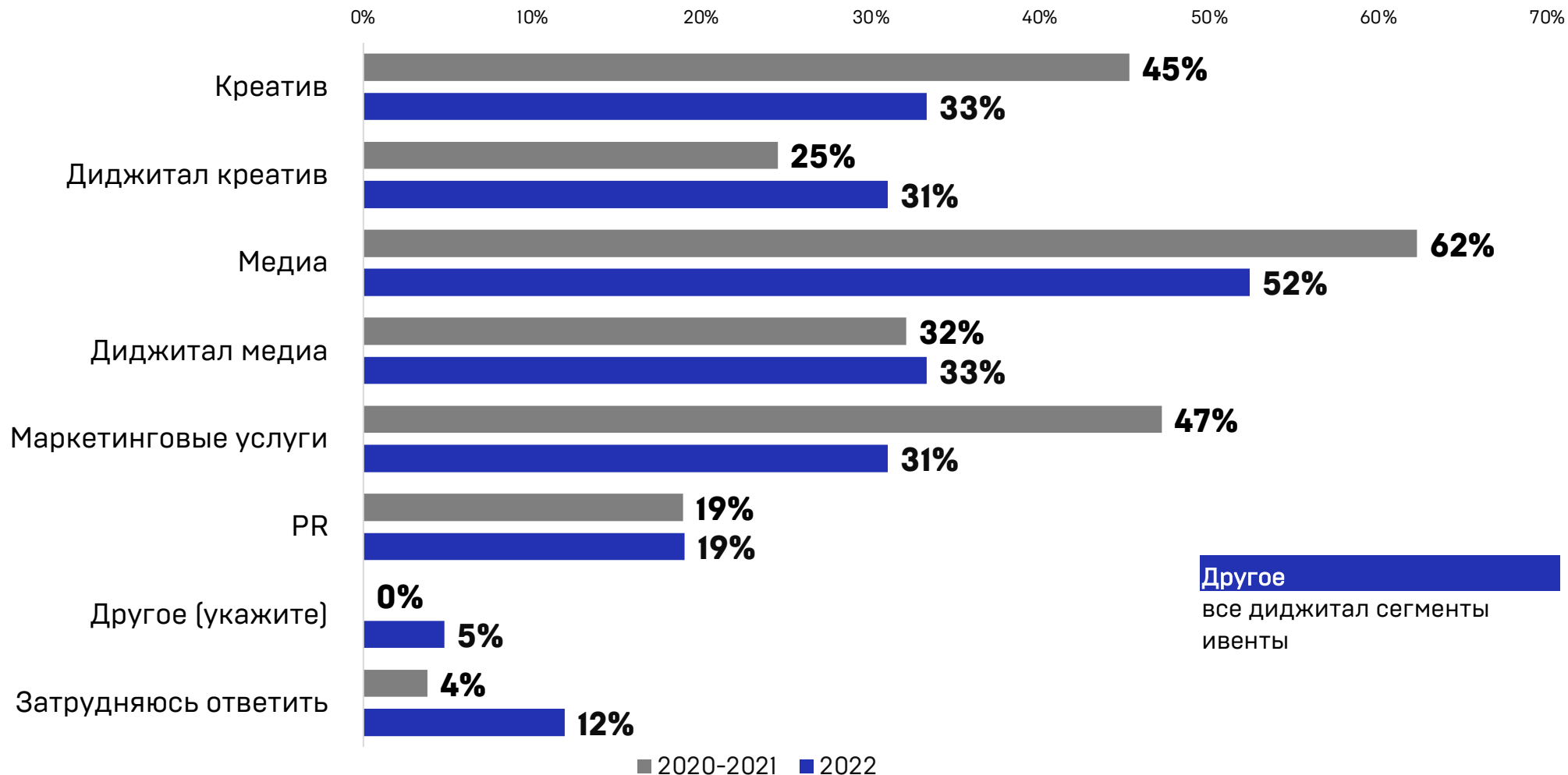
- 83% респондентов по данным второй волны считают, что неэтичные тендеры проводятся с целью имитации выбора уже заранее известного подрядчика, в первую волну этот вариант также выбрало 61% ответивших;
- 41% респондентов предполагает, что главной целью неэтичных тендеров является бесплатный сбор креативных идей, концепций, стратегий и творческих материалов;
- 38% участников исследования полагают, что цель – получение незаконного дохода, распил бюджета, получение откатов, т.д.

Цели проведения неэтичных тендеров

- Важной целью неэтичных тендеров остается сбор медиаданных (29% по второй волне). Следует отметить, что этот ответ стал на 14 п.п. менее популярным (29% ответивших в 2022 году, 43% - в 2020-2021) - количество респондентов, считающих, что целью проведения неэтичных тендеров является сбор медиаданных сократилось;
- Увеличилось количество респондентов (36%), которые считают, что цель проведения неэтичных тендеров – скрытая монополизация рынка (это на 10 п.п. больше, чем в первую волну исследования).

Неэтичные тендеры по сегментам рекламного рынка

Скажите, пожалуйста, в какой сфере рекламного бизнеса, на Ваш взгляд, проводится больше всего неэтичных тендеров?

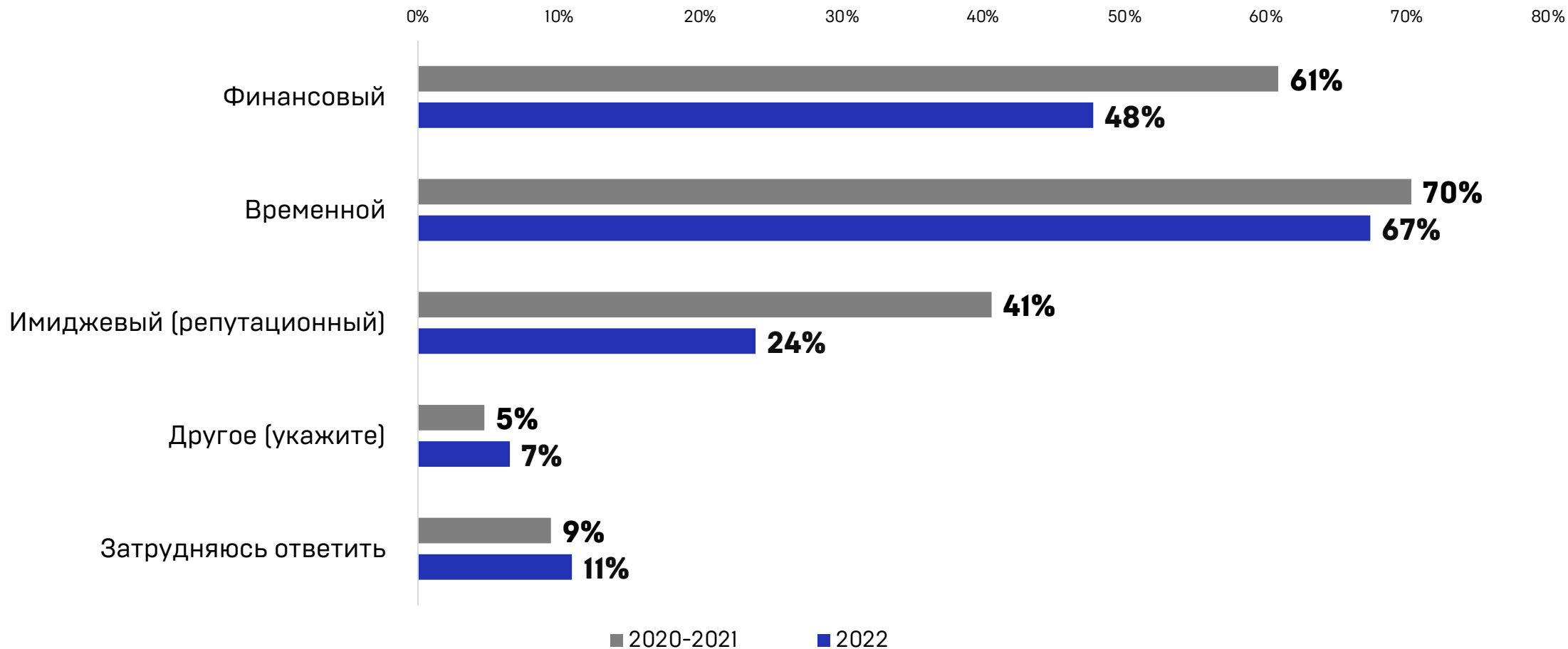


Неэтичные тендеры по сегментам рекламного рынка

- 52% респондентов считает, что именно в медиа услугах проводится больше всего неэтичных тендеров. Этот показатель сократился на 10 п.п. по второй волне;
- Креатив и диджитал медиа занимают вторую позицию по оценке неэтичности. И креатив, и диджитал медиа для 33% участников исследования являются наиболее часто используемыми для проведения неэтичных тендеров;
- 31% респондентов по данным второй волны считают, что больше всего неэтичных тендеров проводятся в сфере диджитал креатива (это на 6 п.п. больше, чем в первую волну исследования).

Ущерб от неэтичных тендеров

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



Ущерб от неэтичных тендеров

- На первом месте временной ущерб. Так считает 67% опрошенных по данным второй волны. В первой волне этот показатель был 70%;
- Финансовый ущерб на втором месте с показателем 48% респондентов. В первой волне был 61%, то есть этот показатель сократился на 13 п.п.;
- 24% участников исследования считают, что неэтичные тендеры нанесли им имиджевый или репутационный ущерб. Это на 17 п.п. меньше, чем в первой волне.

Ущерб от неэтичных тендеров – ответ «другое»

Другое (первая волна)

Демотивация команды.

Расход трудового ресурса и демотивация.

Трудозатраты.

Другое (вторая волна)

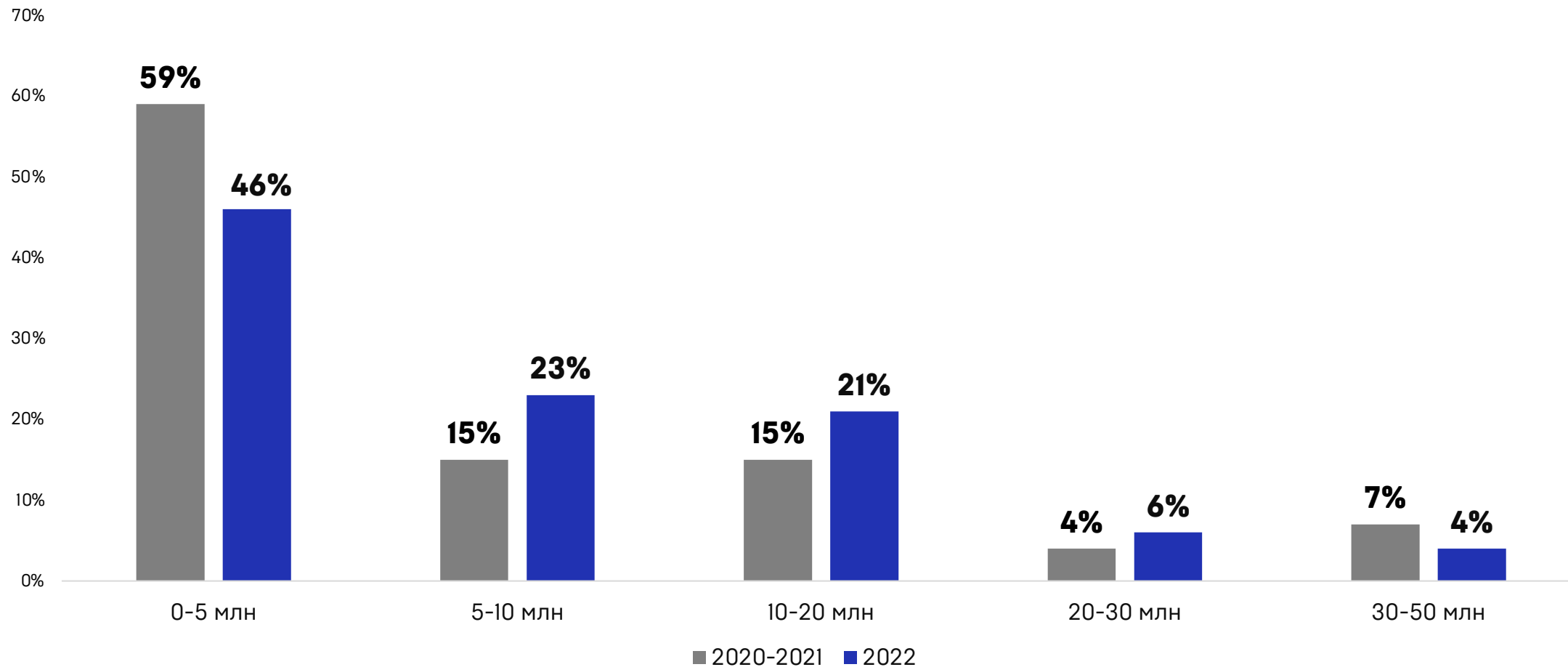
В большом количестве неэтичных тендеров мы просто не принимаем участие, но не всегда можем вовремя распознать их.

Не понесли ущерба.

Никакого ущерба, но неприятно.

Ущерб от неэтичных тендеров - деньги

Финансовый ущерб, нанесенный неэтичными тендерами

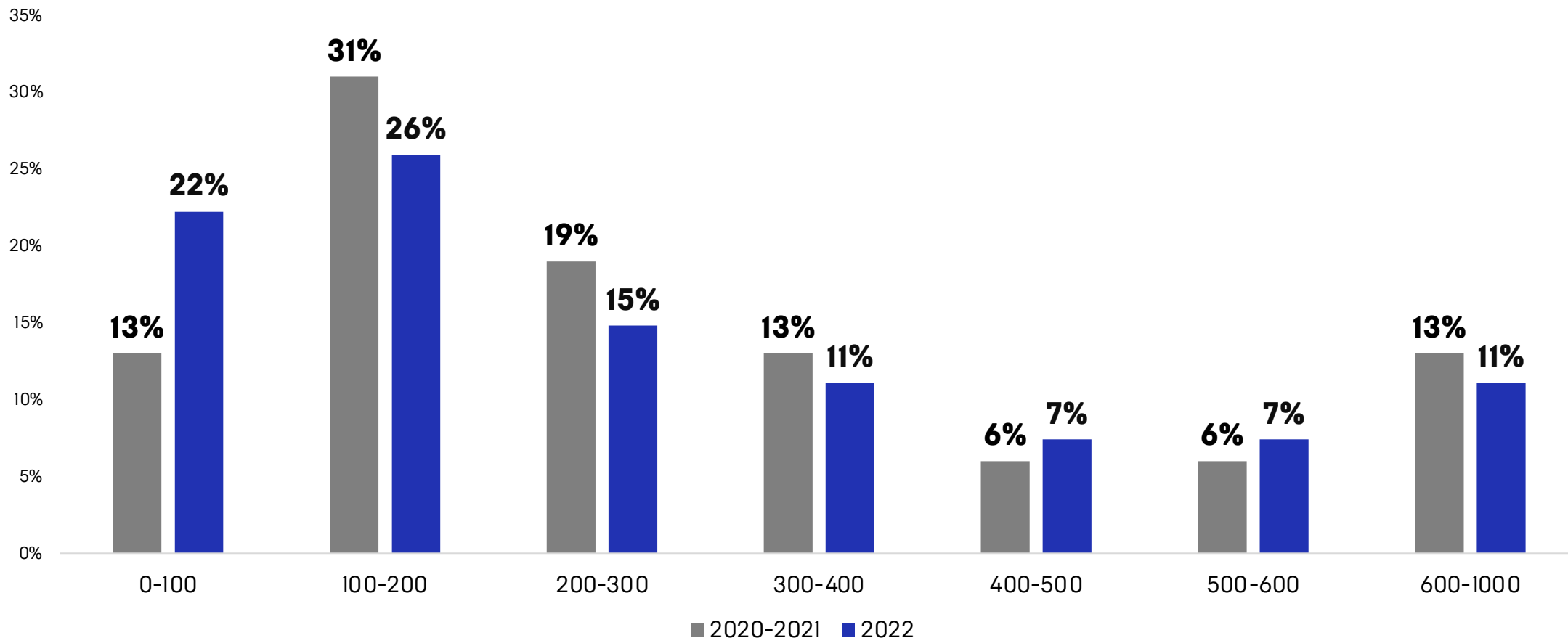


Ущерб от неэтичных тендеров - деньги

- 46% респондентов по данным второй волны исследования считают, что финансовый ущерб, нанесенной неэтичных тендерами, составил 0-5 млн рублей, это на 13 п.п. меньше, чем в 2020-2021 гг.;
- На 8 п.п. возросло количество тех, кто считает, что финансовый ущерб от неэтичных тендеров в 2022 составил 5-10 млн рублей, что составляет 23% респондентов;
- 21% опрошенных в 2022 году понесли финансовый ущерб в размере 10-20 млн, что на 6 п.п. больше, чем за период 2020-2021.

Ущерб от неэтичных тендеров - время

Временной ущерб, нанесенный неэтичными тендерами (в количестве рабочих часов)

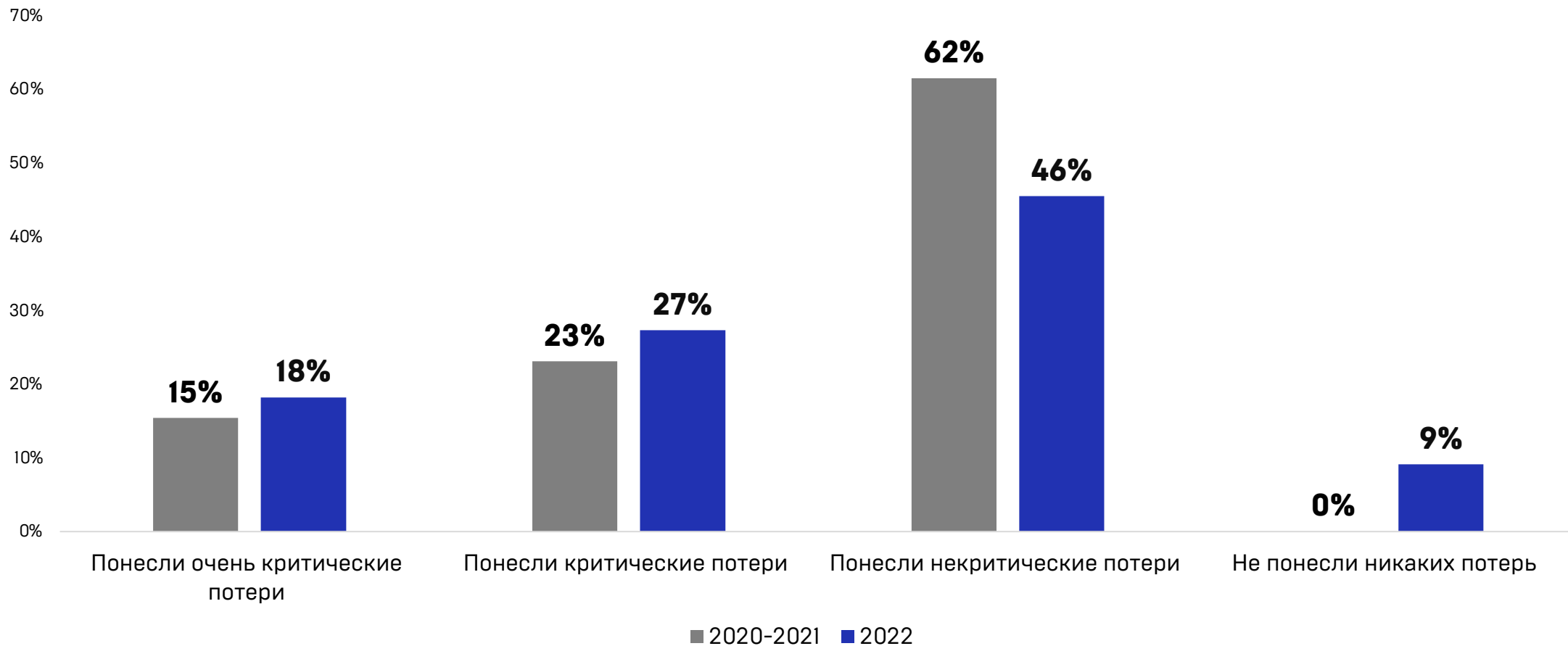


Ущерб от неэтичных тендеров - время

- Для 26% ответивших временной ущерб в 2022 году от неэтичных тендеров составил 100-200 рабочих часов – это на 5 п.п. меньше, чем в первую волну исследования;
- 22% респондентов по данным второй волны оценили временной ущерб, нанесенный неэтичными тендерами, до 100 рабочих часов, что на 9 п.п. больше, чем в первую волну;
- 15% участников исследования заявили, что временной ущерб составил 200-300 часов.

Ущерб от неэтичных тендеров - репутация

Оцените степень репутационных потерь, которые понесла Ваша компания



Ущерб от неэтичных тендеров - репутация

- Почти половина респондентов второй волны исследования (46%) понесли некритические репутационные потери от неэтичных тендеров, что на 16 п.п. меньше, чем в первую волну;
- 27% респондентов заявили, что понесли критические потери от неэтичных тендеров – это на 4 п.п. больше, чем в 2020-2021 гг. (23%);
- 18% участников исследования считают, что понесли очень критические репутационные потери, что на 3 п.п. больше, чем по данным первой волны (15%).

Предотвращение ущерба от неэтичных тендеров

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



Предотвращение ущерба от неэтичных тендеров

Другое (первая волна)

Ничего!

Переговоры с руководством организатора тендера.

Требовали пояснений, объяснений, обращались с официальными запросами к руководству организаторов.

Задавали уточняющие вопросы, не больше.

Другое (вторая волна)

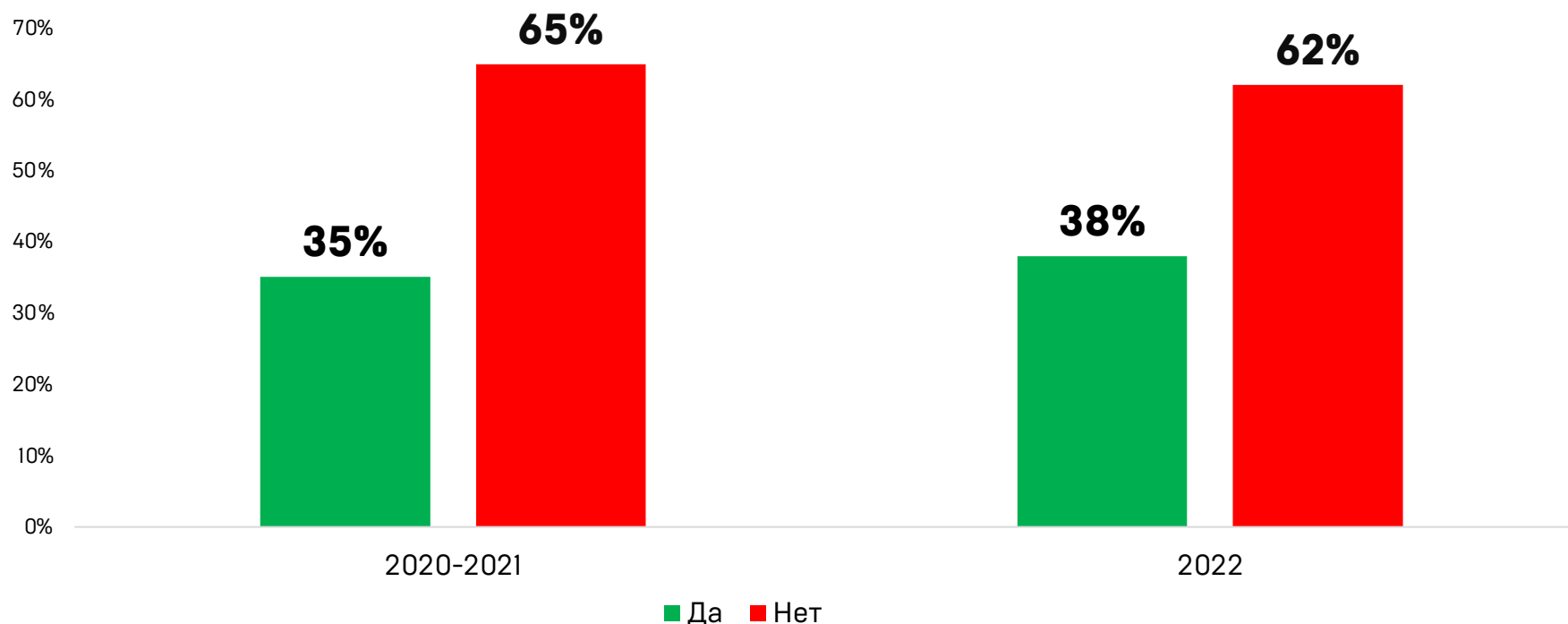
Пытались достучаться до руководства компании.

Предотвращение ущерба от неэтичных тендеров

- Увеличился «черный список» - 68% участников второй волны исследования вносили неэтичного участника в черный список, чтобы не работать с ним в будущем, что на 29 п.п. больше, чем в первую волну исследования;
- 34% респондентов требовало у организаторов неэтичного тендера возместить ущерб без участия третьих лиц. Этот показатель вырос на 15 п.п.;
- 32% участников исследования пытались договориться с организатором неэтичного тендера о получении части рекламного заказа в виде компенсации. Этот показатель также вырос на 11 п.п. по сравнению с данными первой волны исследования.

Предотвращение ущерба от неэтичных тендеров

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



Предотвращение ущерба от неэтичных тендеров (да -38%)

Какие именно действия удалось предпринять для наказания неэтичного участника?



Предотвращение ущерба от неэтичных тендеров

- Как в первую, так и во вторую волну исследования, более трети опрошенных (35% - в первую волну, 38% - во вторую) утверждают, что им удалось компенсировать ущерб или наказать неэтичного участника;
- 64% респондентов по данным второй волны исследования занесли неэтичного участника в черный список, чтобы не работать с ним в будущем, в первую волну так ответило 26% респондентов (на 38 п.п. меньше).

Предотвращение ущерба от неэтичных тендеров

- 29% респондентов судились с организатором тендера;
- 21% участников исследования утверждают, что им удалось получить часть рекламного заказа в виде компенсации;
- 21% получали возмещение ущерба без суда и посредников;
- 7% респондентов считают, что предприняли успешные меры, которые испортили репутацию организатора неэтичного тендера: целенаправленно распространяли информацию о недобросовестном организаторе на рынке с помощью всех возможных способов, включая публикацию материалов в СМИ.

Методология исследования

Статистика исследования:

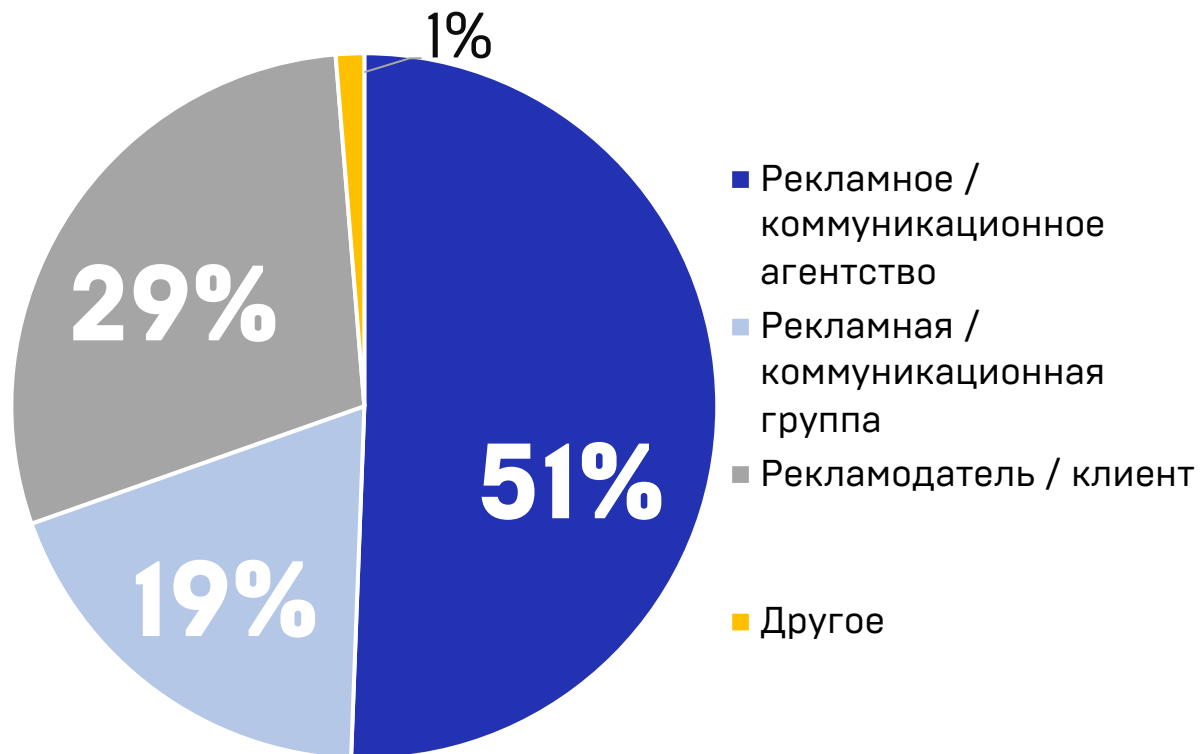
Данные получены в результате электронного опроса рекламодателей и рекламных агентств методом CAWI с использованием лицензионного программного обеспечения Alchemer.

Всего получено 125 анкет. Данные собраны, обработаны и презентованы ИЦ АКАР/ АРИР / РАМУ.

- Разработка и утверждение анкеты, программирование анкеты: 29 марта 2023 – 31 марта 2023;
- Распространение анкеты по рекламодателям и рекламным агентствам: 3 апреля 2023 – 13 апреля 2023;
- Обработка и анализ полученных данных: 14 апреля 2023 – 17 апреля 2023;
- Подготовка отчета: 18 апреля 2023.

Участники исследования – вторая волна

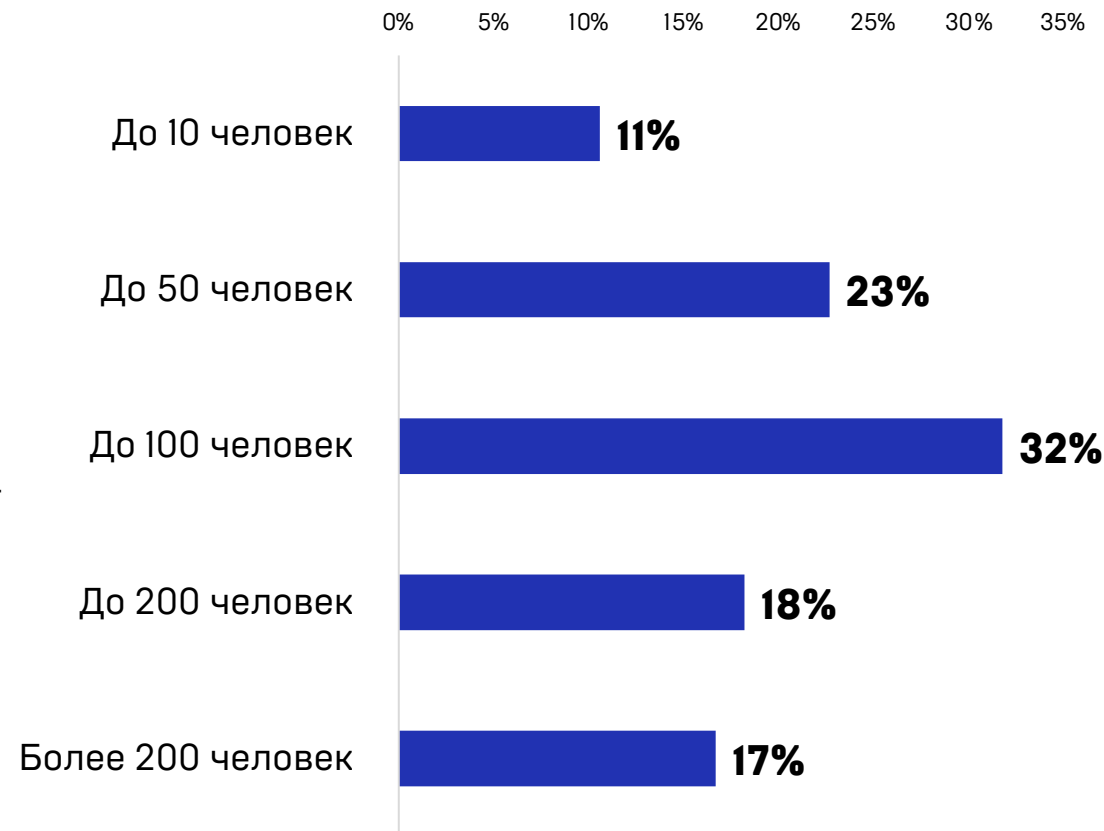
Какую организацию на рекламно-коммуникационном рынке Вы представляете?



Другое (укажите)

Брендинговое агентство

Укажите количество сотрудников Вашей организации:



Участники исследования – рекламодатели

СФЕРЫ БИЗНЕСА РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ	
Бытовая химия и средства личной гигиены	46%
Лекарственные препараты и фармацевтика	
Общественное питание и рестораны	
Продукты питания	
Телеком и услуги связи	34%
Букмекеры	
Медицина и фармацевтика	
Онлайн-сервисы	
Ритейл	20%
Спортивные товары	
Автомобили и сопутствующие товары	
Банки и страхование	
Безалкогольные напитки	
Бытовая техника и электроника	
E-com - маркетплейсы	
СМИ	
Товары для детей	
Товары для дома	
Товары для животных	
Товары для красоты / парфюмерия	
Ювелирные изделия	

Участники исследования – рекламные агентства

Укажите сферы бизнеса, где Вы принимали участие в тендерах в 2022 году:



СФЕРЫ БИЗНЕСА РА – ОТВЕТ «ДРУГОЕ»

Автомобили и сопутствующие товары
Бытовая химия и средства личной гигиены
Товары для детей
Общественное питание и рестораны
Товары для дома
Товары для животных
Строительные материалы и товары для ремонта
Ювелирные изделия
Бытовая техника и электроника
Спортивные товары
Товары для красоты / парфюмерия
Кинопроизводство и кинопрокат
СМИ

Общее описание участников исследования

- 51% участников исследования – представители рекламных и коммуникационных агентств, 29% – рекламодатели;
- 32% - организации со штатом до 100 человек;
- 46% рекламодателей – представители следующих сфер бизнеса: бытовая химия и средства личной гигиены, лекарственные препараты и фармацевтика, общественное питание и рестораны, продукты питания, телеком и услуги связи;
- 39% рекламных агентств принимали участие в тендерах в сфере банков и страхования, 37% - продуктов питания, 35% - лекарственных препаратов, 33% - недвижимость, 33% - ритейл, мебель и предметы интерьера, онлайн сервисы, одежда и обувь, медицина и фармацевтика, телеком и услуги связи.

КОНТАКТЫ

**РУКОВОДИТЕЛЬ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОГО ЦЕНТРА
АКАР/АРИР/РАМУ**

Николай Васильев
nv@akarussia.ru

**МЕНЕДЖЕР ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОГО
ЦЕНТРА АКАР/АРИР/РАМУ**

Никита Баркевич
n.barkevich@akarussia.ru