

ИССЛЕДОВАНИЕ ОТНОШЕНИЯ К САМОРЕГУЛИРОВАНИЮ В СФЕРЕ РЕКЛАМЫ

МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

Цель:

Провести оценку общей отраслевой позиции по вопросам саморегулирования рекламного рынка и представленных поправок к федеральным законам № 38-ФЗ «О рекламе» и № 315-ФЗ «О саморегулируемых организациях»

Данные исследования:

Данные получены в результате электронного опроса членов АКАР/IAB Russia методом CAWI с использованием лицензионного программного обеспечения SurveyGizmo.

Данные собраны, обработаны и презентованы Исследовательским Центром АКАР/РАМУ/IAB Russia

Тайминг исследовательского проекта:

- Разработка и утверждение анкеты: 10-13 июля 2020
- Программирование анкеты: 13-14 июля 2020
- Распространение и сбор анкет: 20 июля – 31 августа 2020
- Обработка и анализ полученных данных: 5-8 сентября 2020
- Подготовка отчета: 9-10 сентября 2020

СТАТИСТИКА ИССЛЕДОВАНИЯ



28

ПОЛНОСТЬЮ
ЗАПОЛНЕННЫХ АНКЕТЫ



21

ЧАСТИЧНО
ЗАПОЛНЕННЫХ АНКЕТЫ



49

ВСЕГО
ПОЛУЧЕННЫХ АНКЕТ



Опрос проводился среди юристов, корпоративных членов и представителей компаний рынка коммуникаций АКАР и IAB Russia, в результате которого получено: АКАР: 17 анкет (12 полных, 5 частично), IAB Russia: 32 анкеты (16 полных и 16 частично)

ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ

Необходимость саморегулирования:

- 85% респондентов указали на то, что саморегулирование в рекламном бизнесе необходимо

Формирование норм саморегулирования:

- Большинство опрошенных (92%) считают, что индустриальное сообщество может формировать правила деятельности при осуществлении саморегулирования рекламной сферы.

Контроль соблюдения этических норм:

- 79% участников исследования отметили, что индустриальное сообщество может контролировать соблюдение этических норм в сфере рекламы.

Текущее состояние индустриального сообщества:

- Большинство участников исследования (75%) полагает, что в данный момент рекламное индустриальное сообщество регулирует само себя лишь частично

ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ

Роль СРО в саморегулировании:

- Большинство опрошенных (**67%**) полагают, что вопросы соблюдения рекламного законодательства должны регулироваться совместными усилиями индустриального сообщества и саморегулируемой организацией

Компетенции индустриальных объединений:

- **86%** респондентов указывают на необходимость разработки, внедрения и контроля исполнения этических правил в сфере рекламы индустриальными объединениями
- **82%** опрошенных считают, что к компетенциям индустриальных объединений должны относиться разработка и внедрение правил профессиональной деятельности в сфере рекламы, и обеспечение контроля их исполнения
- **78%** участников исследования относят к компетенциям индустриальных объединений разработку предложений по совершенствованию законодательства РФ, регулирующего отношения в сфере рекламы, и донесение их до компетентных органов
- **15%** респондентов полагают, что индустриальным объединениям необходимо рассматривать конфликтные ситуации, связанные с нарушением законодательства о рекламе

ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ

Компетенции СРО:

- Все участники (**100%**) исследования согласились с тем, что СРО необходимо взаимодействовать с ФАС РФ в части экспертных оценок и предупреждать членов СРО о возможных рисках нарушения законодательства
- **91%** опрошенных заявили, что к компетенциям СРО должны относиться вопросы разработки и внедрения стандартов рекламы, а также ознакомление с ними участников рынка
- **83%** опрошенных отнесли к компетенциям СРО актуализацию законодательства РФ и консультации участников рынка по вопросам соответствия рекламы требованиям законодательства
- **66%** респондентов полагают, что СРО необходимо рассматривать жалобы и обращения граждан и организаций, связанные с нарушениями законодательства о рекламе
- **58%** опрошенных считают, что СРО должны заниматься непосредственно предотвращением распространения рекламы, нарушающей законодательство РФ

ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ

Отношение к поправкам:

- Большинство опрошенных (**58%**) затруднились с ответом на вопрос о том, согласны ли они с поправками, содержащимися в законопроекте
- **35%** респондентов указали на то, что согласны с предлагаемыми поправками
- **7%** участников исследования выразили несогласие с поправками, содержащимися в законопроекте
- Большинство опрошенных (**61%**) затруднились с ответом на вопрос, согласны ли с тем, что текущие поправки предусматривают достаточные механизмы и меры, необходимые для рекламного саморегулирования
- **25%** респондентов согласны с тем, что текущие поправки предусматривают достаточные механизмы и меры, необходимые для рекламного саморегулирования
- **14%** участников исследования выразили несогласие с тем, что текущие поправки предусматривают достаточные механизмы и меры, необходимые для рекламного саморегулирования

ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ

Представительство в СРО:

- 83% опрошенных считают, что необходимо обеспечение более представительного характера участия в СРО через равноценное участие в работе СРО рекламодателей, рекламных агентств и СМИ
- 17% респондентов не согласны, что в работе СРО должны принимать равноценное участие рекламодатели, рекламные агентства и СМИ

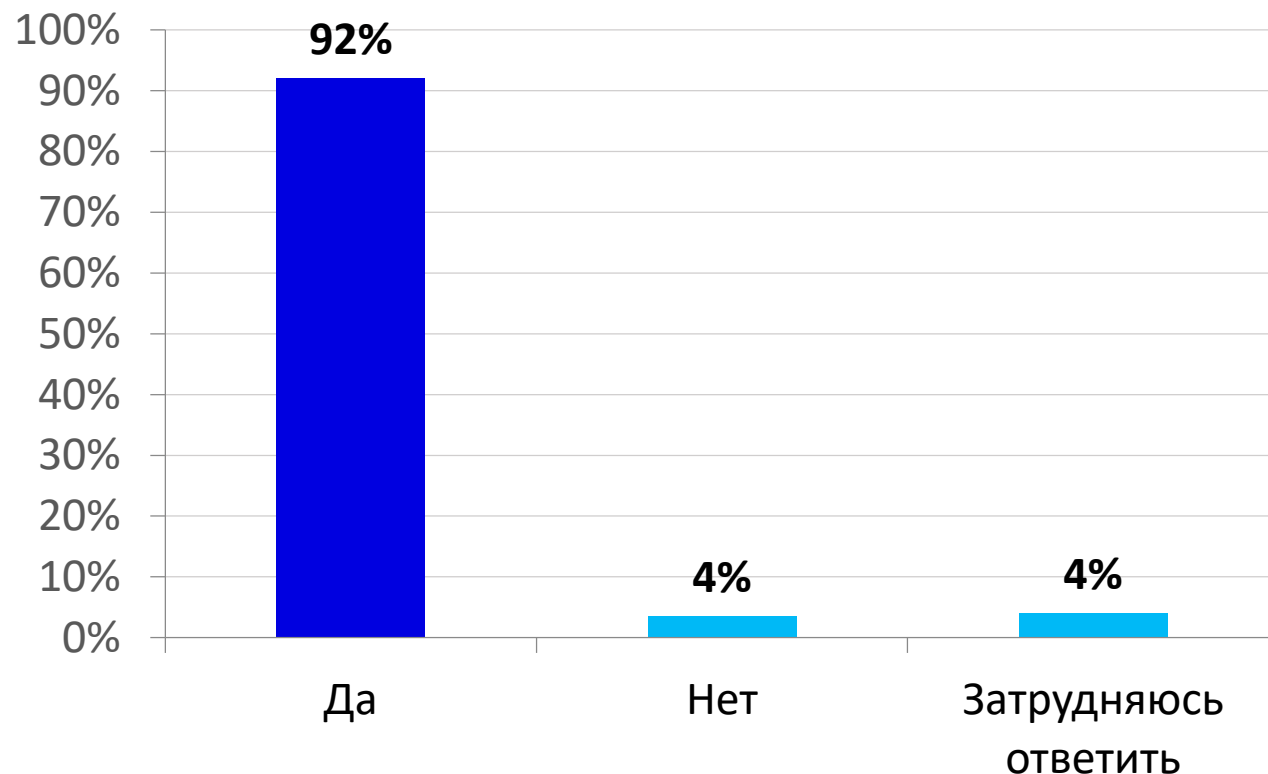
Полномочия СРО:

- 57% респондентов указали на необходимость делегирования полномочий ФАС РФ в пользу СРО
- 28% опрошенных не согласны с тем, что имеется необходимость делегирования полномочий ФАС РФ в пользу СРО

Доверие к СРО:

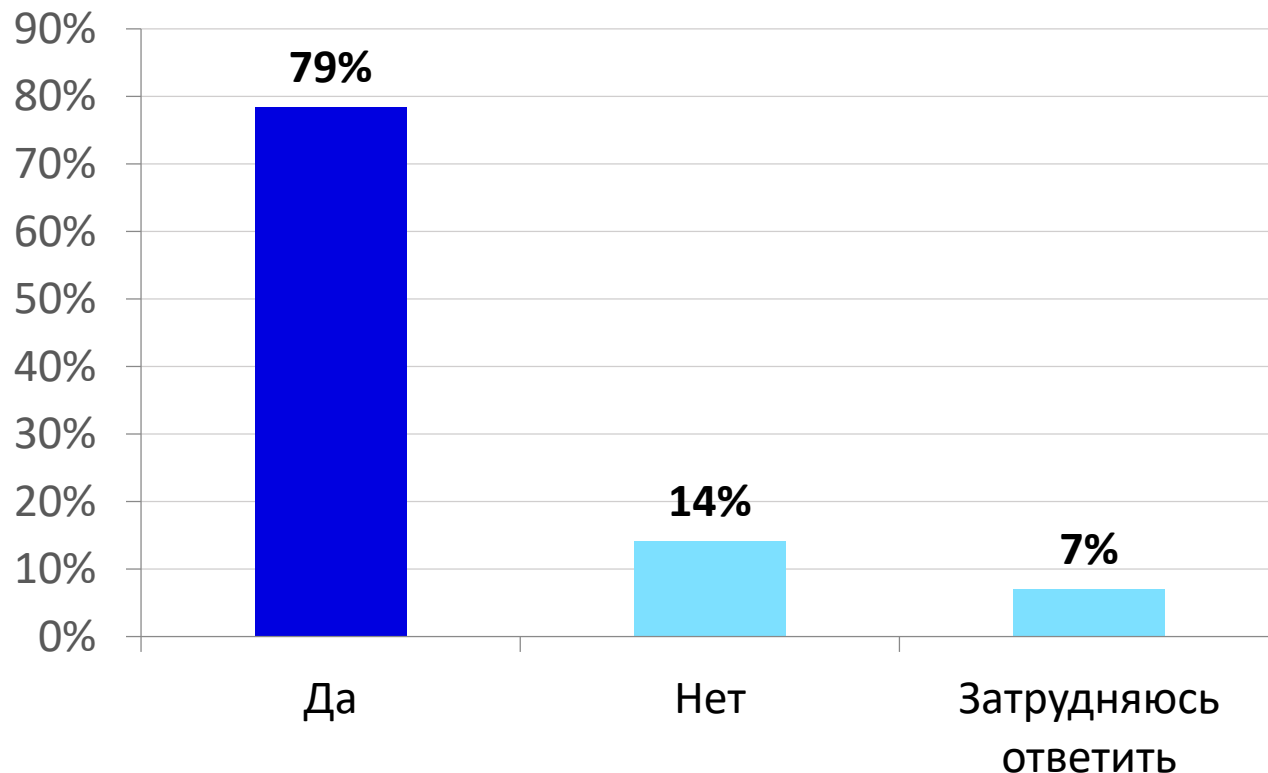
- 66% опрошенных готовы доверять экспертной оценке СРО при рассмотрении случаев нарушения требований законодательства о рекламе
- 17% респондентов не готовы доверять экспертизе СРО

Считаете ли Вы, что индустриальное сообщество может формировать правила деятельности при осуществлении саморегулирования рекламной сферы?



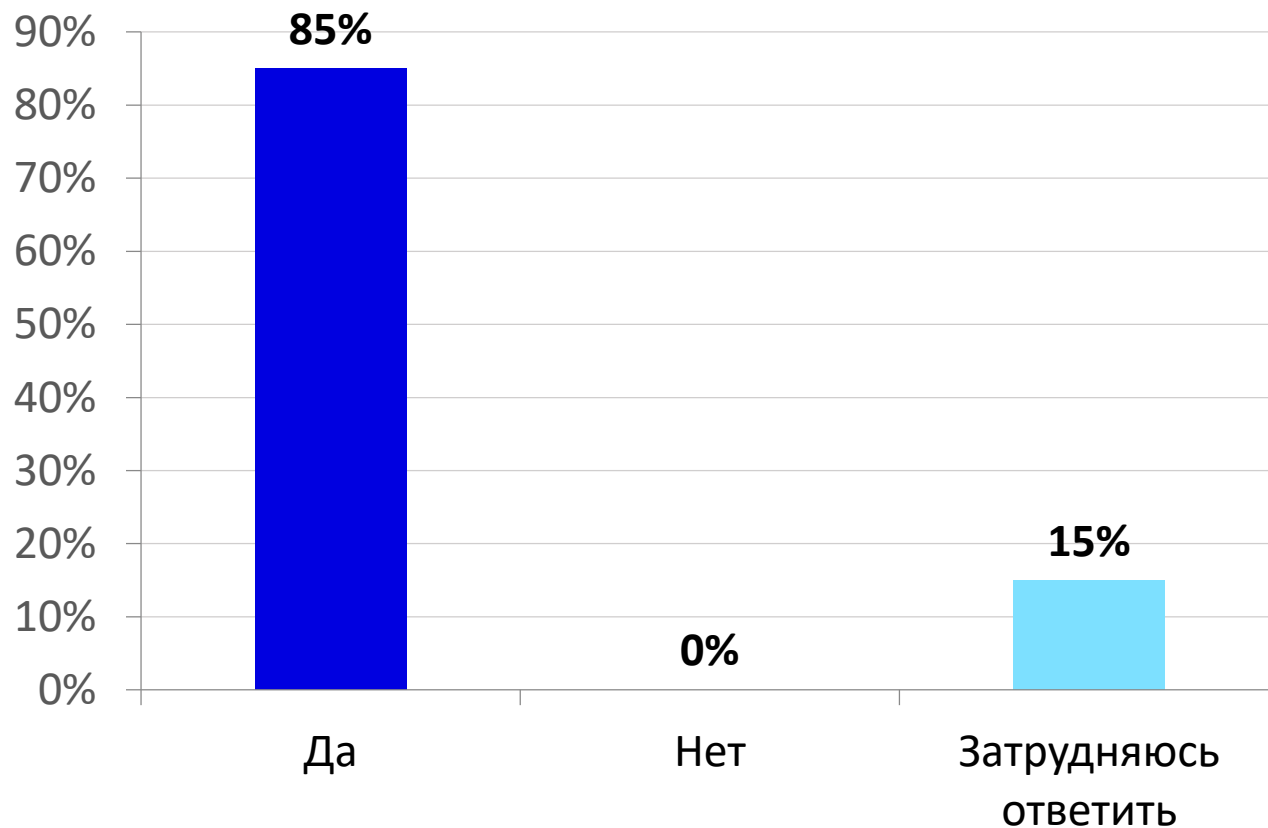
92% опрошенных считает, что индустриальное сообщество может формировать правила деятельности при осуществлении саморегулирования рекламной сферы

Как Вы считаете, может ли индустриальное сообщество контролировать соблюдение этических норм в сфере рекламы?



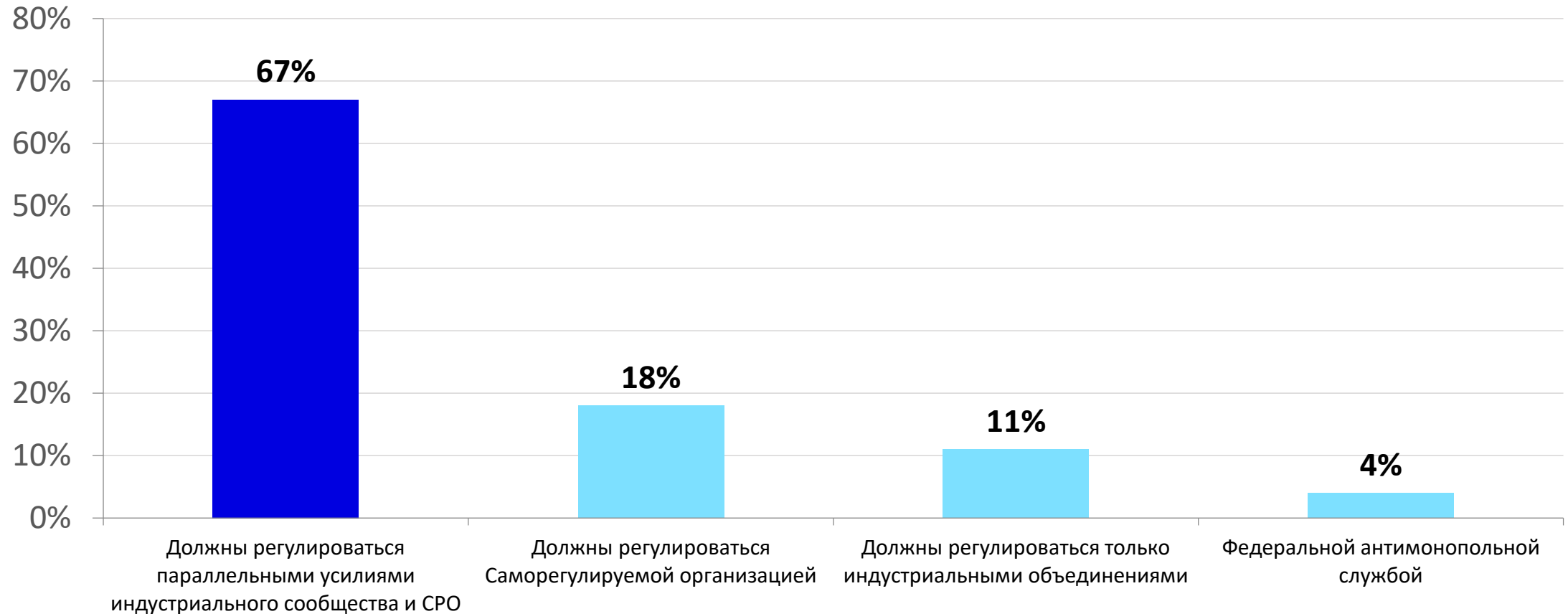
79% участников исследования отметили, что индустриальное сообщество может контролировать соблюдение этических норм в сфере рекламы

Укажите, существует ли, по Вашему мнению, необходимость в саморегулировании рекламы?



85% респондентов указали на необходимость саморегулирования в рекламном бизнесе

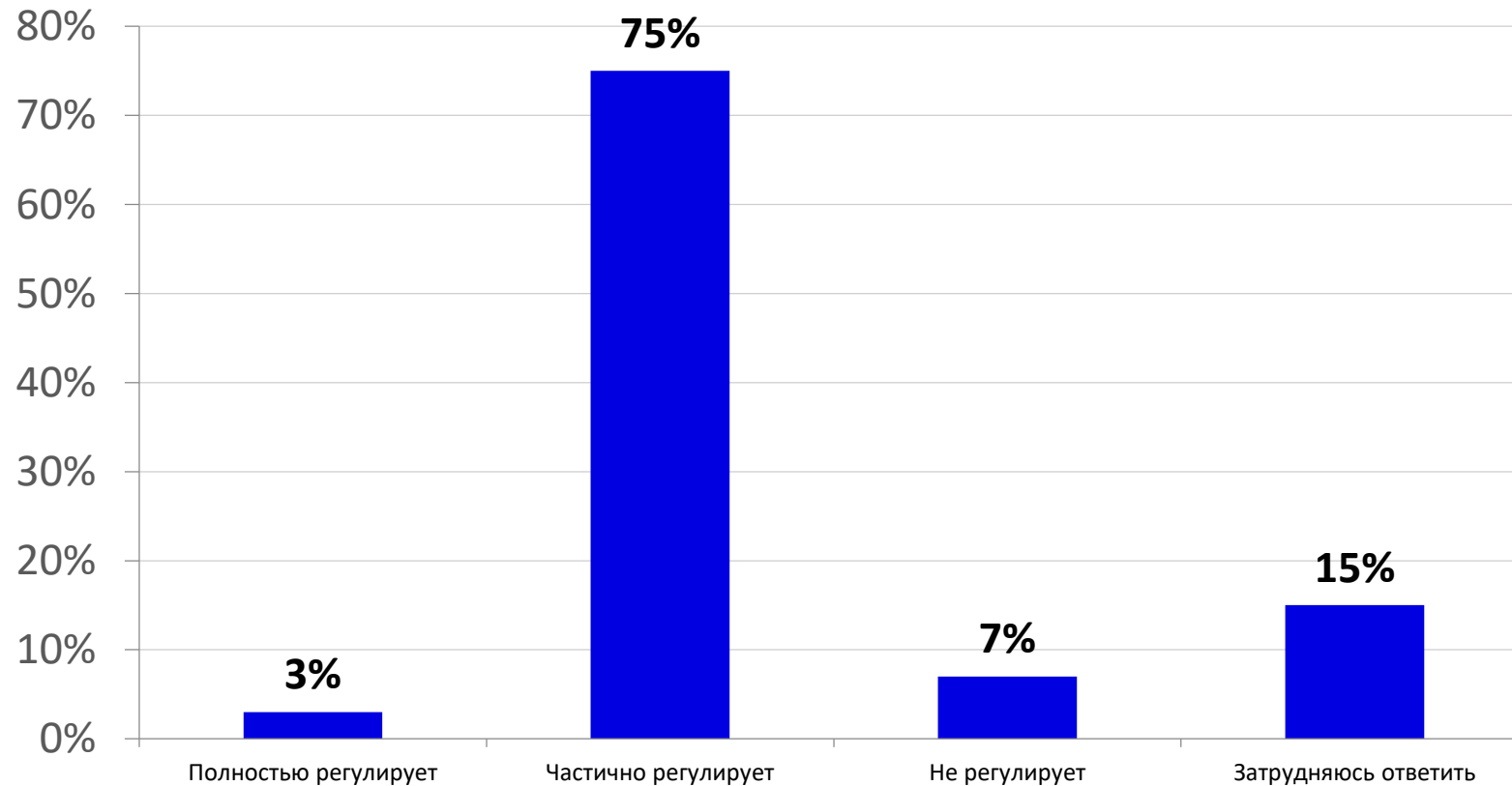
Как должны регулироваться вопросы соответствия рекламы рекламному законодательству?



Как должны регулироваться вопросы соответствия рекламы рекламному законодательству?

- Большинство опрошенных (67%) полагают, что вопросы соответствия рекламы рекламному законодательству должны регулироваться совместными усилиями индустриального сообщества и саморегулируемой организацией;
- **18%** респондентов указали на то, что данные вопросы должны регулироваться СРО
- **11%** участников исследования считают, что данные вопросы должны входить в компетенции только индустриального сообщества
- **4%** опрошенных считают, что вопросы соответствия рекламы рекламному законодательству должны регулироваться ФАС

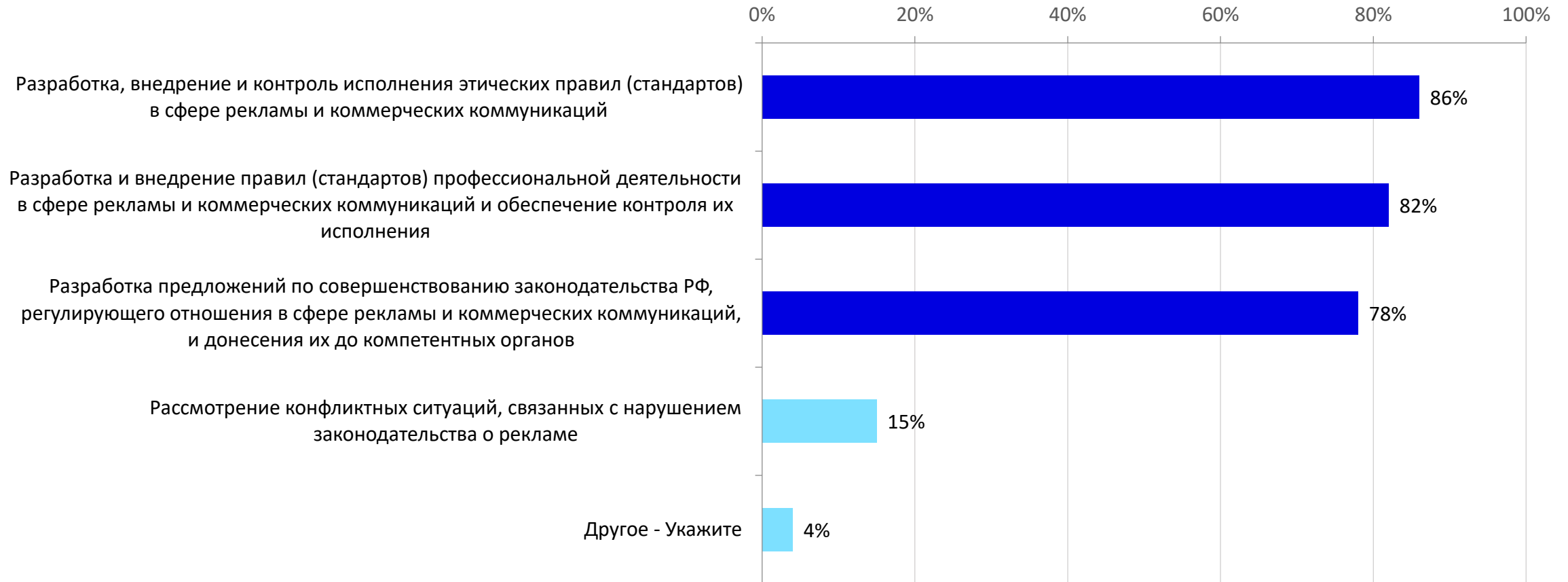
В какой степени, по Вашему мнению, в данный момент индустриальное сообщество регулирует само себя в части соблюдения рекламного законодательства?



В какой степени, по Вашему мнению, в данный момент индустриальное сообщество регулирует само себя в части соблюдения рекламного законодательства?

- Большинство участников исследования (**75%**) полагает, что в данный момент рекламное индустриальное сообщество регулирует само себя лишь частично;
- **7%** респондентов ответили, что индустриальное сообщество, по их мнению, не регулирует само себя;
- **3%** опрошенных заявили, что индустриальное сообщество в данный момент полностью регулирует само себя.

Укажите, какие вопросы, по Вашему мнению, должны относиться к компетенции индустриальных объединений?



Укажите, какие вопросы, по Вашему мнению, должны относиться к компетенции индустриальных объединений?

- **86%** респондентов указывают на необходимость разработки, внедрения и контроля исполнения этических правил в сфере рекламы индустриальными объединениями;
- **82%** опрошенных считают, что к компетенциям индустриальных объединений должны относиться разработка и внедрение правил профессиональной деятельности в сфере рекламы, и обеспечение контроля их исполнения;
- **78%** участников исследования относят к компетенциям индустриальных объединений разработку предложений по совершенствованию законодательства РФ, регулирующего отношения в сфере рекламы, и донесение их до компетентных органов;
- **15%** респондентов полагают, что индустриальным объединениям необходимо рассматривать конфликтные ситуации, связанные с нарушением законодательства о рекламе.

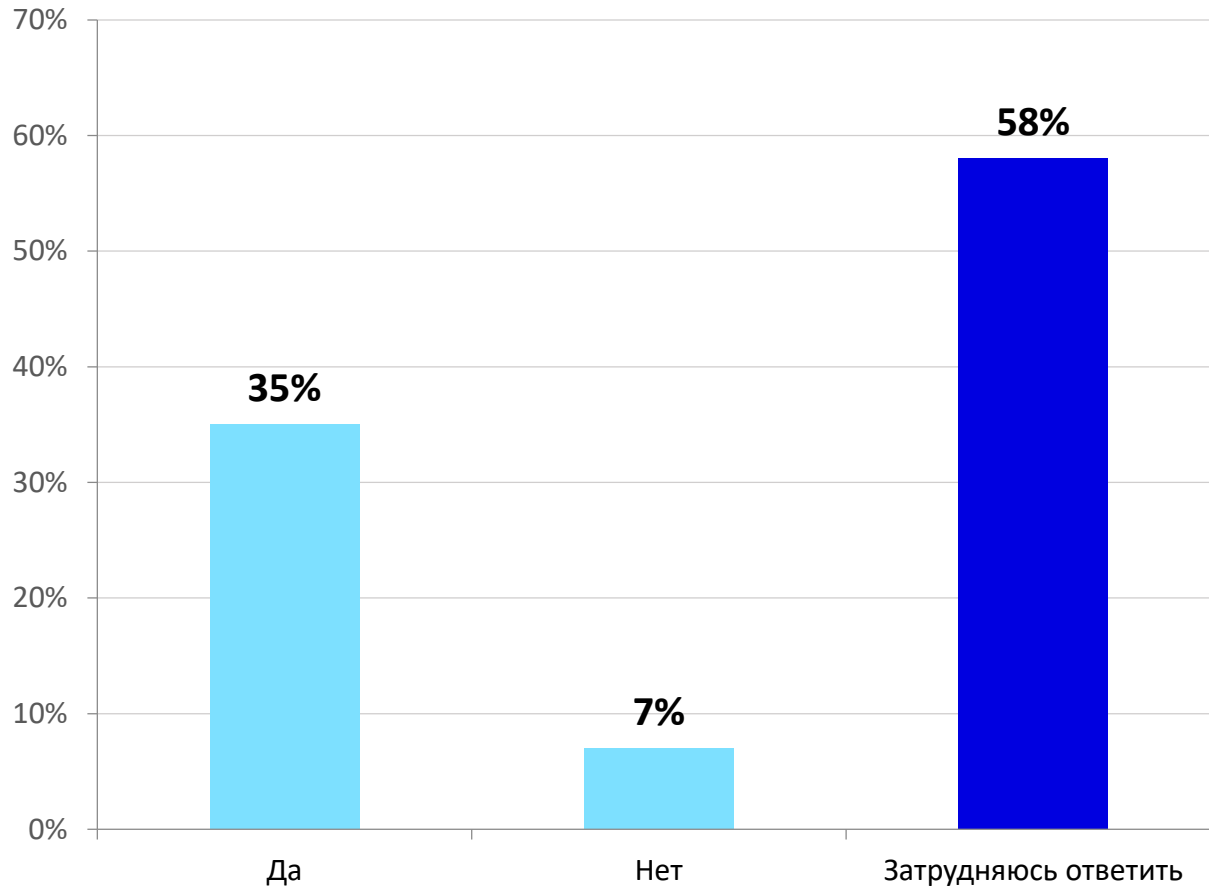
Укажите, какие вопросы, по Вашему мнению, должны относиться к компетенции саморегулируемых организаций?



Укажите, какие вопросы, по Вашему мнению, должны относиться к компетенции саморегулируемых организаций?

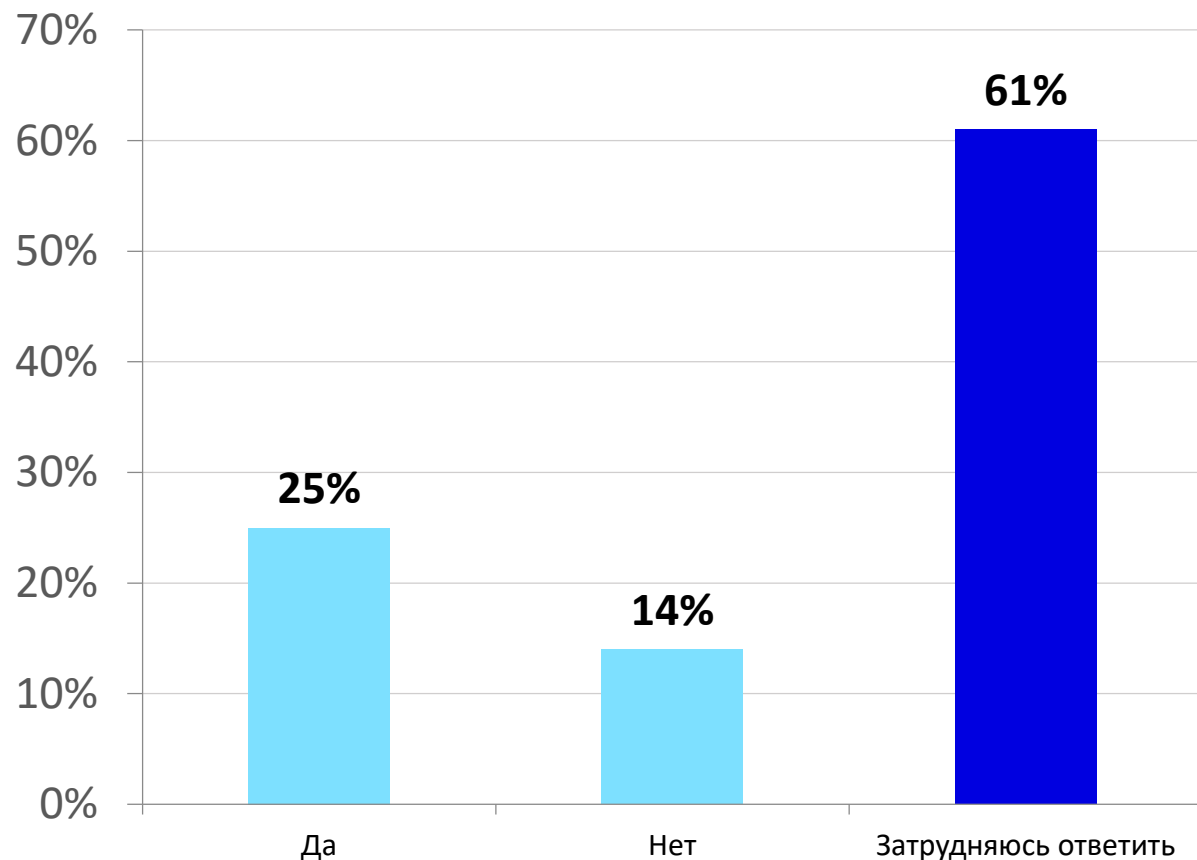
- Все участники (**100%**) исследования согласились с тем, что СРО необходимо взаимодействовать с ФАС РФ в части экспертных оценок и предупреждать членов СРО о возможных рисках нарушения законодательства;
- **91%** опрошенных заявили, что к компетенциям СРО должны относиться вопросы разработки и внедрения стандартов рекламы, а также ознакомление с ними участников рынка;
- **83%** опрошенных отнесли к компетенциям СРО актуализацию законодательства РФ и консультации участников рынка по вопросам соответствия рекламы требованиям законодательства;
- **66%** респондентов полагают, что СРО необходимо рассматривать жалобы и обращения граждан и организаций, связанные с нарушениями законодательства о рекламе;
- **58%** опрошенных считают, что СРО должны заниматься непосредственно предотвращением распространения рекламы, нарушающей законодательство РФ.

Согласны ли Вы с поправками по саморегулированию, вносимыми законопроектом в ФЗ “О рекламе”?



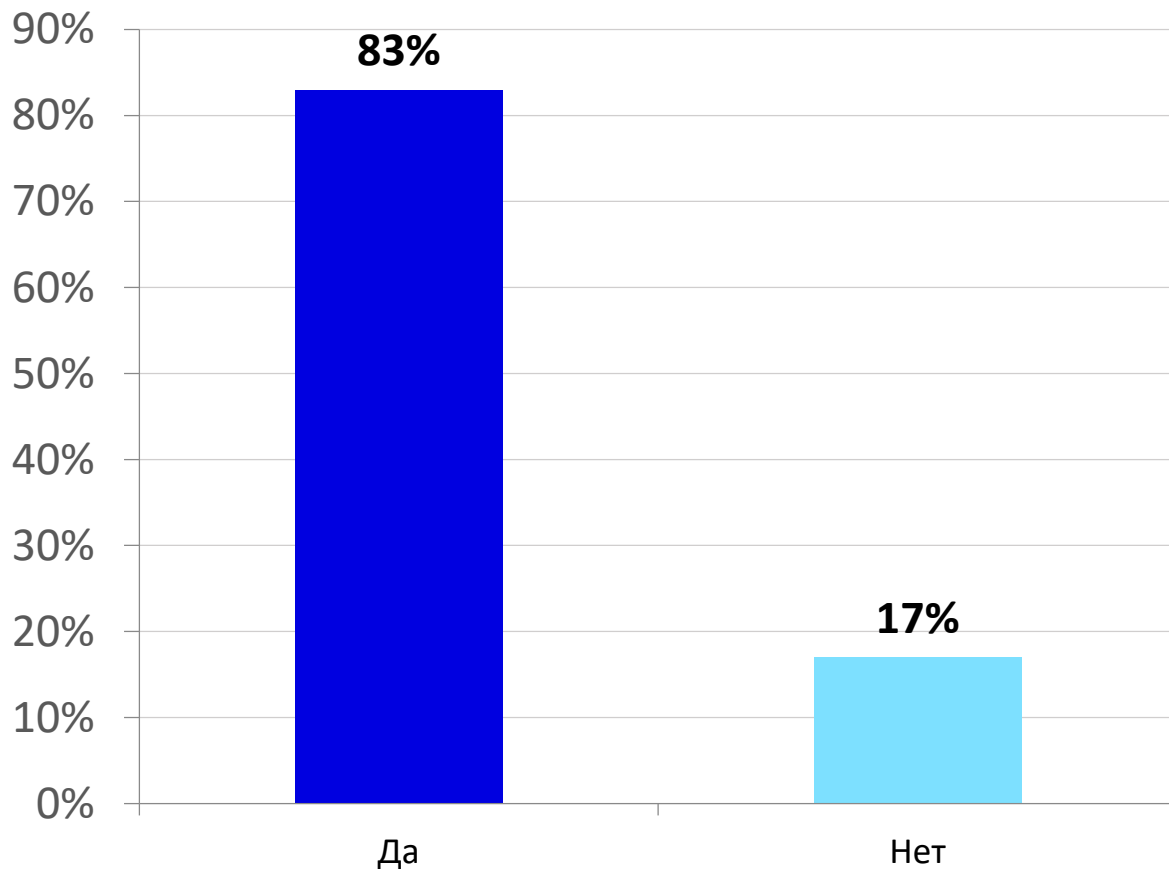
- Большинство опрошенных (**58%**) затруднились с ответом на вопрос о том, согласны ли они с поправками, содержащимися в законопроекте;
- **35%** респондентов указали на то, что согласны с предлагаемыми поправками;
- **7%** участников исследования выразили несогласие с поправками, содержащимися в законопроекте.

Согласны ли Вы с тем, что текущие поправки предусматривают достаточные механизмы и меры, необходимые для внедрения рекламного саморегулирования?



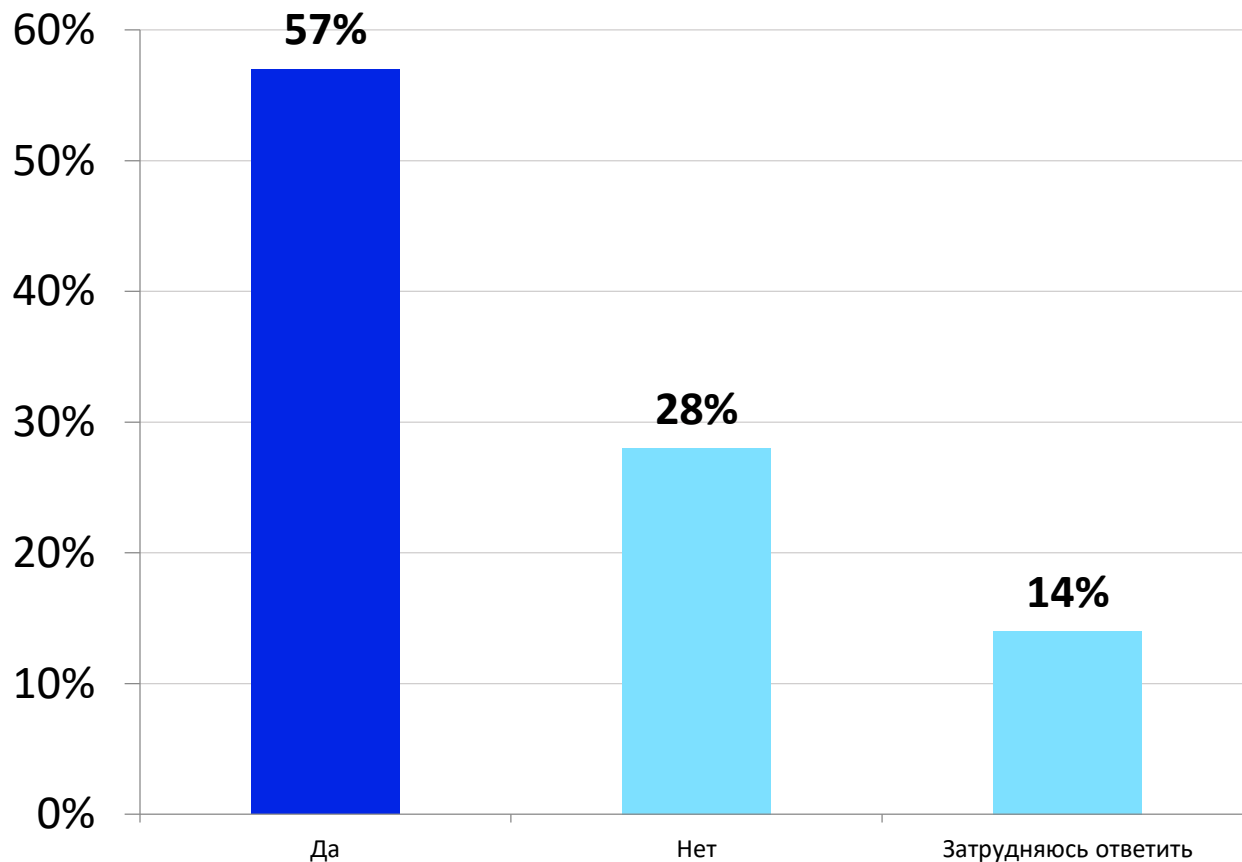
- Большинство опрошенных (**61%**) затруднились с ответом на вопрос о том, согласны ли с тем, что текущие поправки предусматривают достаточные механизмы и меры, необходимые для рекламного саморегулирования;
- **25%** респондентов указали на то, что согласны с данным утверждением;
- **14%** участников не согласны.

Считаете ли Вы необходимым обеспечить наиболее представительный характер участия в саморегулируемой организации через равноценное участие рекламодателей, рекламных агентств и СМИ?



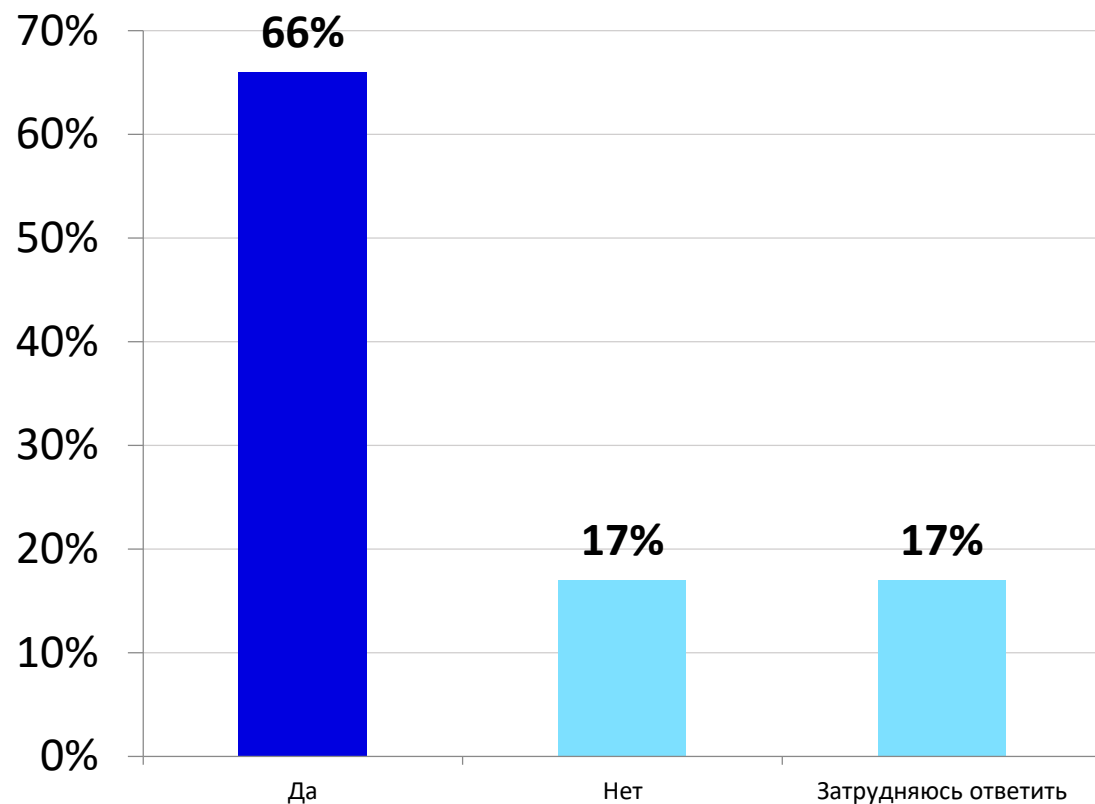
- **83%** опрошенных считают необходимым обеспечение более представительного характера участия в СРО через равноценное участие рекламодателей, рекламных агентств и СМИ;
- **17%** респондентов не согласны с тем, что в работе СРО должны принимать равноценное участие рекламодатели, рекламные агентства и СМИ.

Есть ли, по Вашему мнению, необходимость в делегировании СРО полномочий от государственного регулятора-ФАС РФ по рассмотрению дел о возможных нарушениях рекламного законодательства?



- **57%** респондентов указали, что необходимо делегировать полномочия ФАС РФ в пользу СРО;
- **28%** опрошенных не согласны с тем, что необходимо делегировать полномочия ФАС РФ в пользу СРО;
- **14%** затруднились с ответом на данный вопрос.

Готовы ли Вы доверять экспертной оценке СРО при рассмотрении случаев нарушения требований законодательства о рекламе?



- **66%** опрошенных готовы доверять экспертной оценке СРО при рассмотрении случаев нарушения требований законодательства о рекламе;
- **17%** респондентов не готовы довериться экспертизе СРО;
- **17%** затруднились с ответом на данный вопрос.

КОНТАКТЫ

РУКОВОДИТЕЛЬ ИЦ АКАР / IAB RUSSIA /РАМУ

Николай Васильев

nv@akarussia.ru

МЕНЕДЖЕР ПРОЕКТОВ ИД АКАР

Александр Земцов

a.zemtsov@akarussia.ru

РУКОВОДИТЕЛЬ PR-ОТДЕЛА

Марина Чурсинова

pr@akarussia.ru