

# ИССЛЕДОВАНИЕ ИТОГОВ ВНЕДРЕНИЯ ЗАКОНА О МАРКИРОВКЕ ИНТЕРНЕТ- РЕКЛАМЫ

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ДВУХ ВОЛН ИССЛЕДОВАНИЯ – АПРЕЛЬ 2023 / ИЮНЬ 2023

**арир**

ассоциация развития  
интерактивной рекламы

МОСКВА  
ИЮНЬ 2023

## Описание исследований: первая и вторая волна

В апреле и июне 2023 года Исследовательский Центр АРИР провел два опроса представителей участников рынка рынка интерактивной рекламы о внедрении положений Закона о маркировке Интернет-рекламы.

Анкеты содержали вопросы об оценке произошедших изменений для отрасли, опыта работы с личным кабинетом ЕРИР\*, опыта и удовлетворенности работы с ОРД\*\*

\* - Единый реестр интернет рекламы

\*\* - Оператор рекламных данных

## Ключевые выводы

- О готовности своей организации к завершению пилотно-тестового периода в процессах размещения рекламы заявило 30% респондентов. Этот показатель вырос почти в два раза по отношению к данным первой волны (18%);
- Доля респондентов, технологически не готовых к завершению тестового периода для работы с ОРД, сократилась до 10% (с 20% по первой волне);
- 19% респондентов отметили, что их организации полностью готовы к внедрению требований о маркировке интернет-рекламы, что также выше, чем показатели первой волны (15%).

Почти вдвое, до 30%,  
увеличилось количество  
организаций, готовых к  
завершению тестового периода

Доля организаций,  
технологически не готовых к  
завершению тестового периода,  
сократилась до 10%.

## Ключевые выводы

Между первой и второй волнами исследования общая оценка изменения законодательства изменилась незначительно:

- 56% участников исследования второй волны и 53% первой волны отрицательно оценивают изменения для рекламной отрасли в связи с законодательством о маркировке интернет-рекламы;
- 22% ответивших во второй волне исследования скорее отрицательно относятся к закону о маркировке интернет-рекламы, в первую волну этот показатель составлял 20%.

Более 50% участников исследования по итогам обеих волн относятся к закону о маркировке «отрицательно»

Более 20% участников исследования по итогам обеих волн относятся «скорее отрицательно»

## Ключевые выводы

- Доля респондентов, неудовлетворенных точностью и полнотой информации о маркированной рекламе в ЕРИР, сократилась на 13 п.п. с 55% (первая волна) до 42% (вторая волна);
- Доля респондентов, неудовлетворенных возможностями ЕРИР оптимизировать затраты на интернет-рекламу, возросла до 63% (на 13 п.п. по сравнению с первой волной (50%));
- Доля респондентов с опытом работы с личным кабинетом ЕРИР не выросла - более половины респондентов (в первой волне 59%, во второй волне 58% респондентов) ответили, что у них нет пока опыта работы с личным кабинетом ЕРИР.

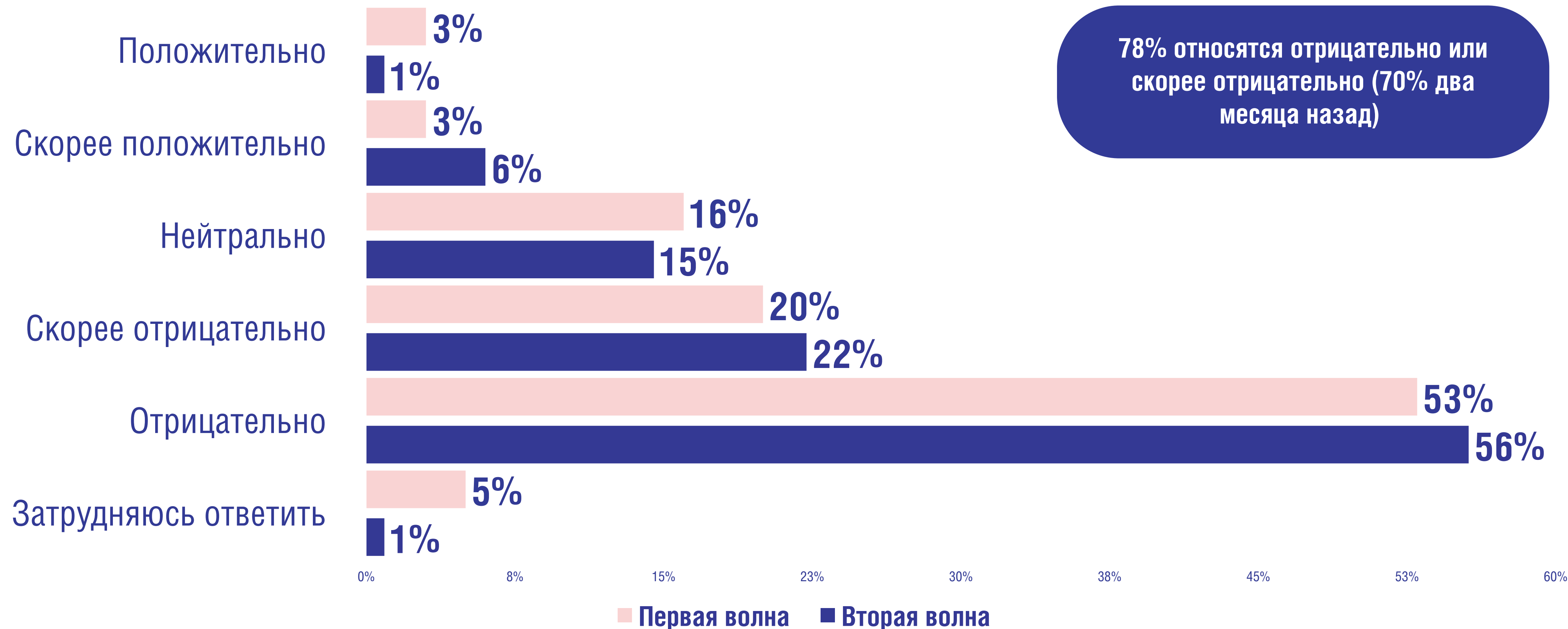
Доля неудовлетворенных  
полнотой информации  
сократилась, а доля не  
удовлетворенных  
возможностями оптимизации  
затрат возросла



# **АНАЛИЗ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИХ ДАННЫХ**

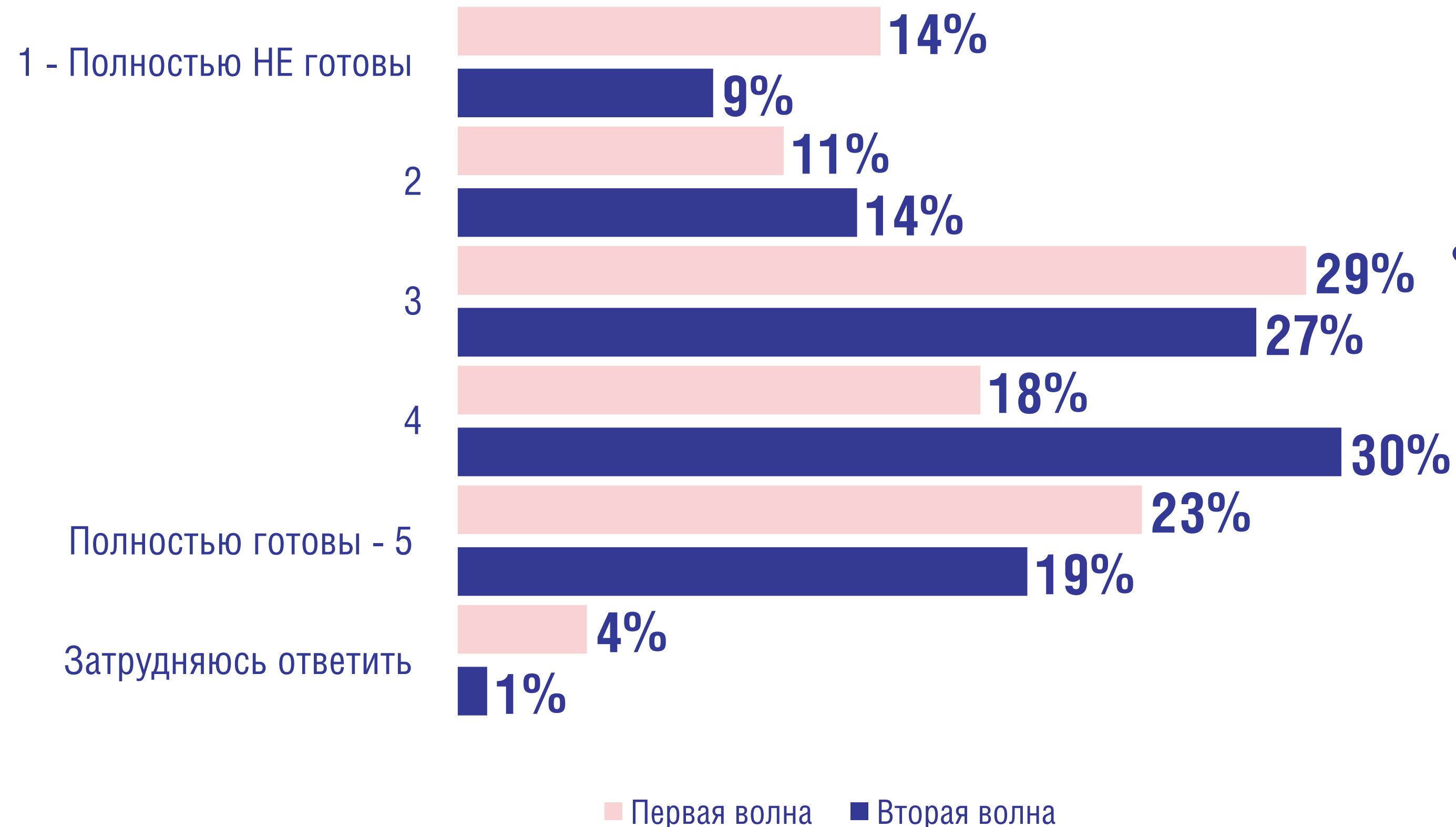
**Первая и вторая волна**

# Как Вы оцениваете изменения для рекламной отрасли в связи с вступившим в силу изменениями в Законе о рекламе с 1/09/22 в части маркировки интернет рекламы?



# Процессы размещения рекламы

Насколько Вы считаете свою организацию готовой сегодня к завершению пилотно-тестового периода внедрения требований закона о маркировке интернет-рекламы?

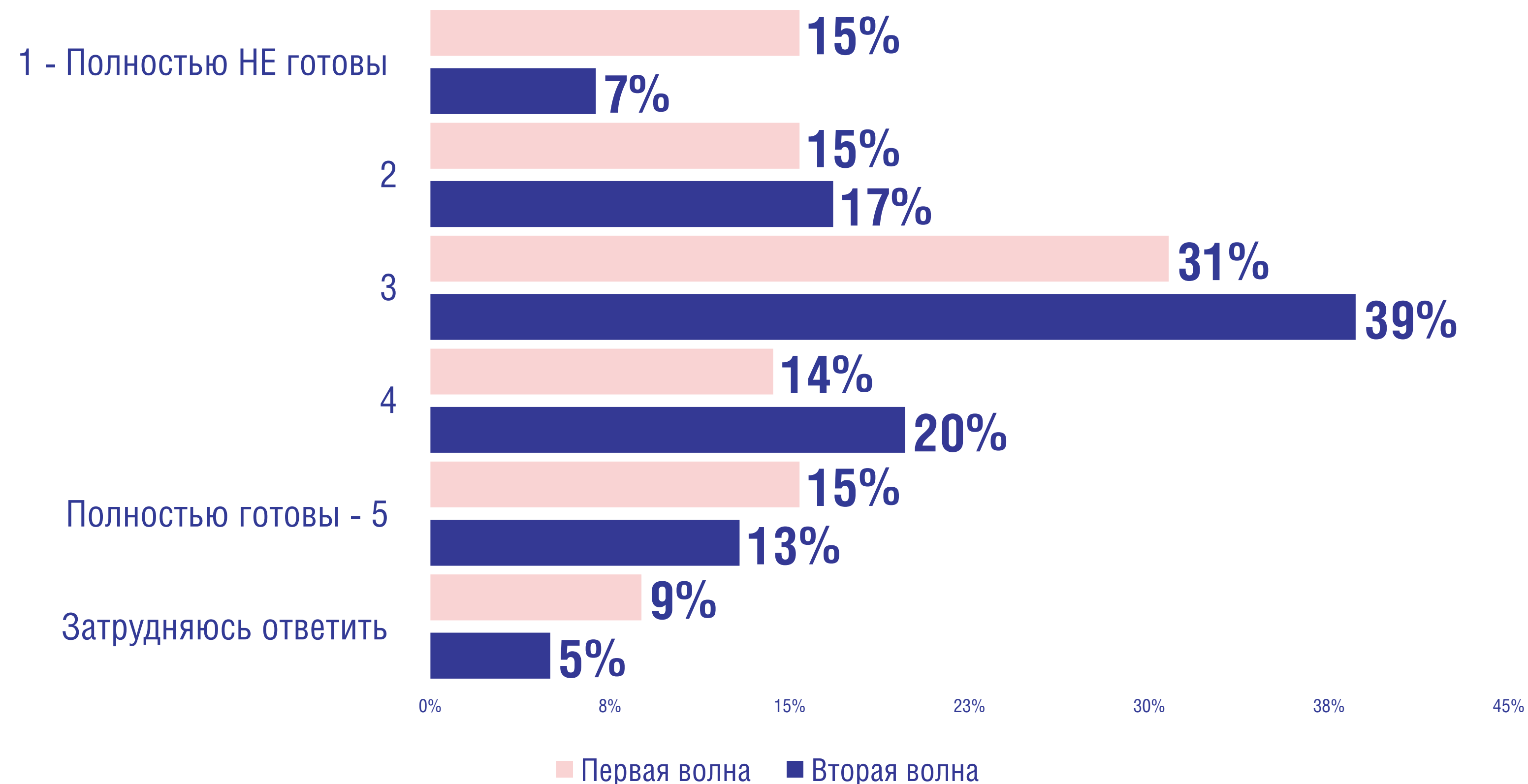


- Участники рынка интерактивной рекламы стали лучше понимать требования к процессам размещения рекламы:
- 30% опрошенных (вторая волна) на 4 балла оценили готовность своей организации к завершению пилотно-тестового периода в процессах размещения рекламы – это на 12 п.п. больше, чем в первую волну (18%).



# Рекламные продукты

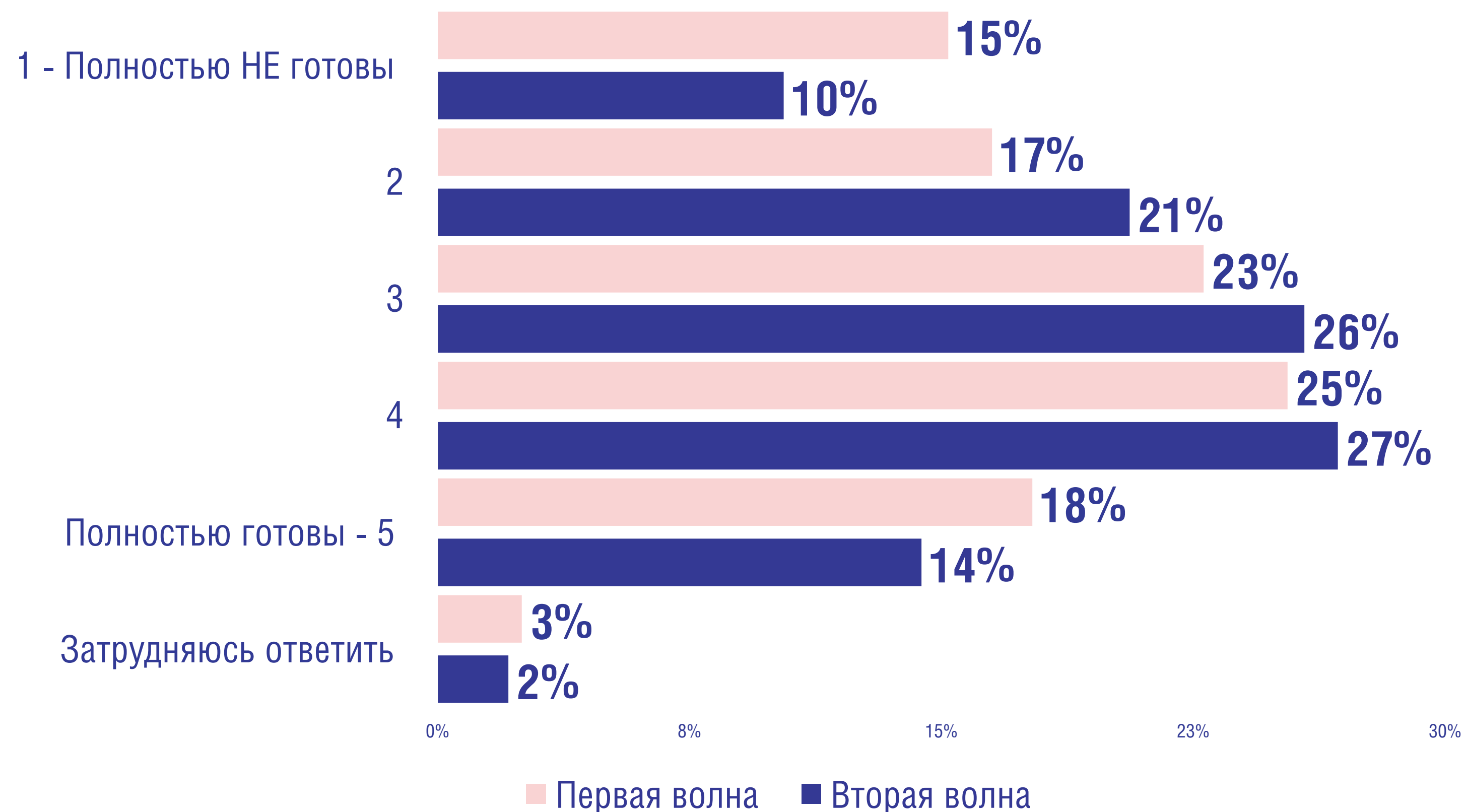
Насколько Вы считаете свою организацию готовой сегодня к завершению пилотно-тестового периода внедрения требований закона о маркировке интернет-рекламы?



39% респондентов во вторую волну исследования оценили готовность к внедрению требований закона о маркировке в рекламных продуктах на 3 балла из 5 – этот показатель во вторую волну на 8 п.п. больше, чем в первую (31%).

# Знания о том, что маркировать

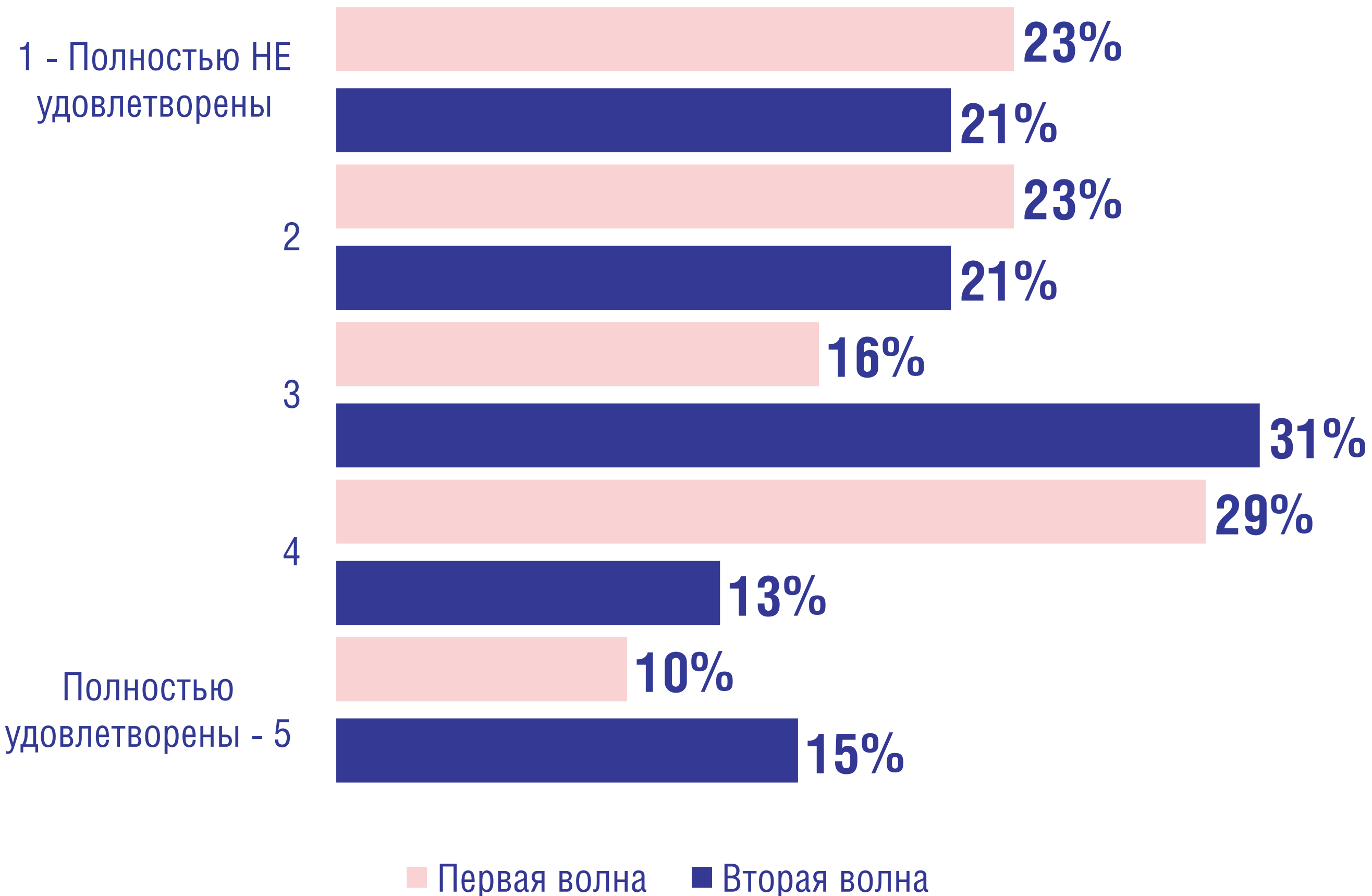
Насколько Вы считаете свою организацию готовой сегодня к завершению пилотно-тестового периода внедрения требований закона о маркировке интернет-рекламы?



- Полнота знания о том, «что маркировать», чаще всего оценивается респондентами на 3 и 4 балла (как в первую, так и во вторую волну исследования);
- С 15% до 10% сократилось количество респондентов, которые полностью не знают, что нужно маркировать.

# Оцените опыт работы Вашей компании с личным кабинетом в ЕРИР по следующим аспектам:

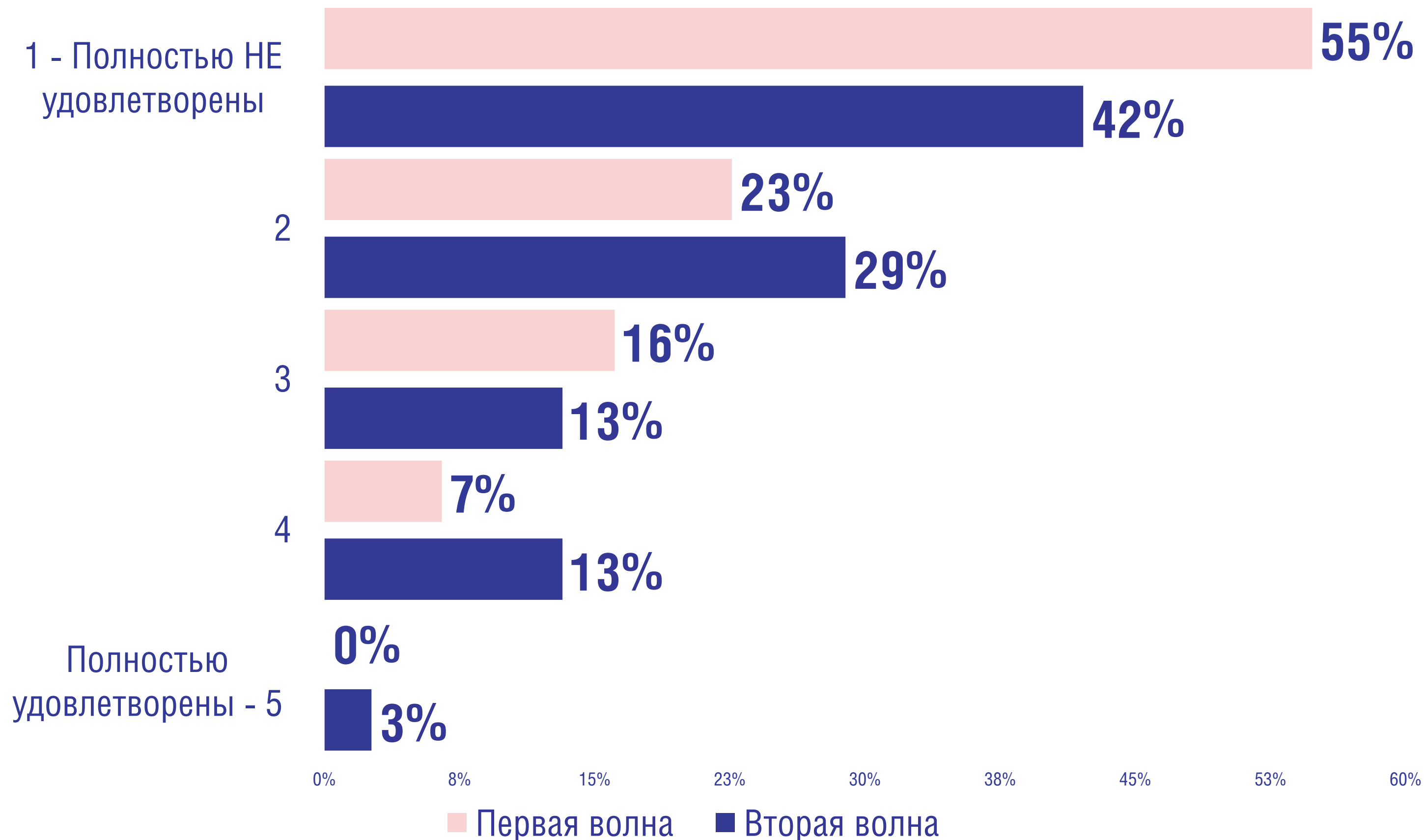
## Удобство аутентификации и входа в личный кабинет через ЕСИА



- Среди игроков рынка интерактивной рекламы выросла доля тех, кого полностью устраивает удобство аутентификации и входа в личный кабинет через ЕРИР (10% в первую волну, 15% - во вторую – рост показателя 5 п.п.);
- На 15 п.п. возросла доля участников исследования, которые оценивают удобство аутентификации и входа на три из пяти (16% - в первую волну, 31% - во вторую).

# Оцените опыт работы Вашей компании с личным кабинетом в ЕРИР по следующим аспектам:

Точность и полнота информации о маркированной рекламе, закупленной и размещенной в тестовые месяцы



Большинство опрошенных, как в первую, так и во вторую волну, не удовлетворены точностью и полнотой информации о маркированной рекламе, при этом доля тех, кто не удовлетворен этим аспектом полностью, сократилась на 13 п.п. с 55% в первую волну до 42% во вторую.

# Оцените опыт работы Вашей компании с личным кабинетом в ЕРИР по следующим аспектам:

Удобство работы с интерфейсами для сравнения данных в ЕРИР с данными организационного и бухгалтерского учета

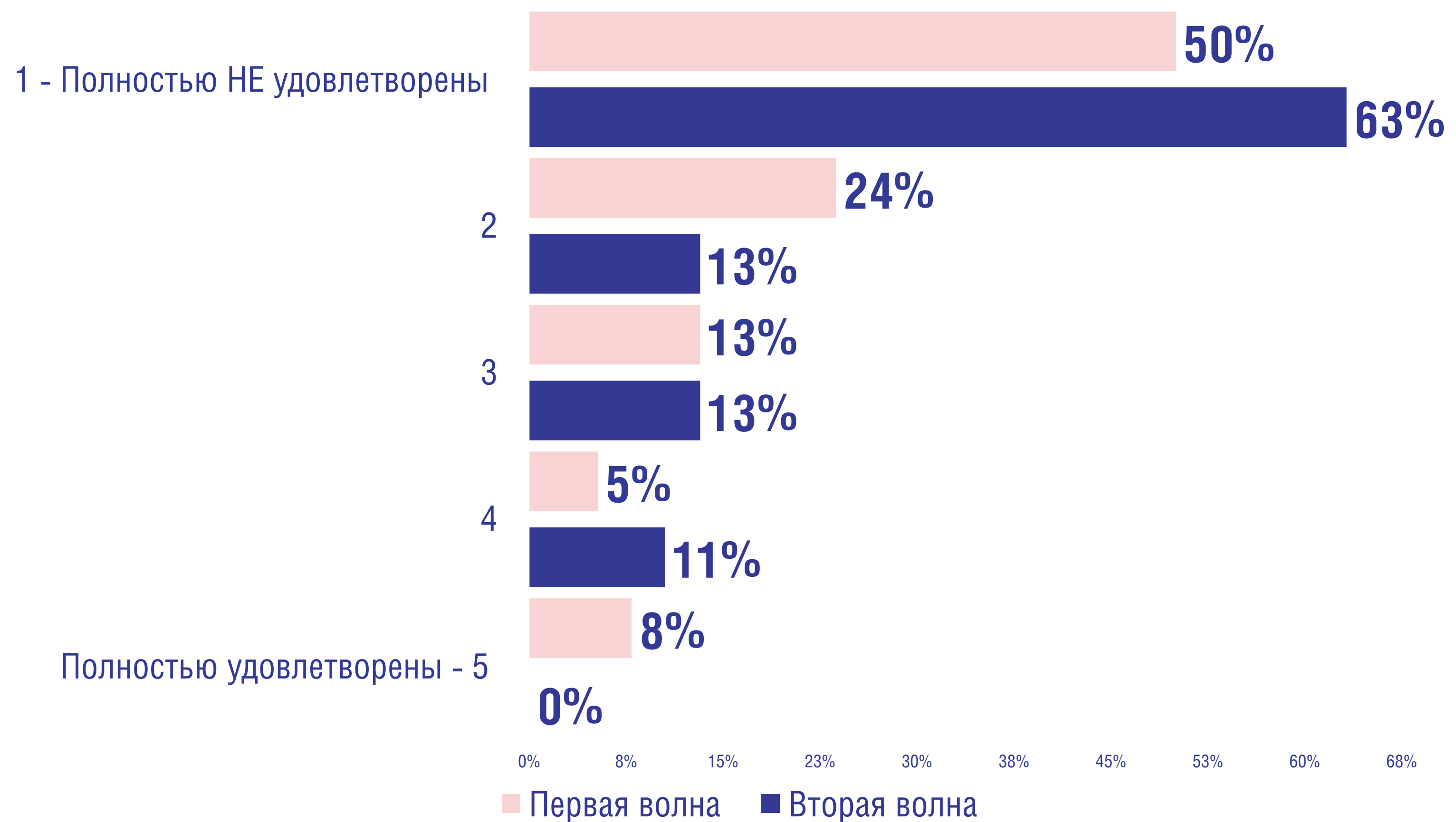


Более 50% респондентов по итогам двух волн исследования полностью не удовлетворены удобством работы с интерфейсами для сравнения данных ЕРИР с данными организационного и бухгалтерского учета:

- 53% в первую волну исследования;
- 50% во вторую волну исследования.

# Оцените опыт работы Вашей компании с личным кабинетом в ЕРИР по следующим аспектам:

## Возможность с ЕРИР оптимизировать затраты на интернет-рекламу



Во вторую волну исследования на 13 п.п. возросла доля респондентов, которые полностью не удовлетворены возможностью с ЕРИР оптимизировать затраты на интернет-рекламу (50% ответивших в первую волну, 63% - во вторую).



# С какими ОРД работает Ваша организация?

## Первая волна



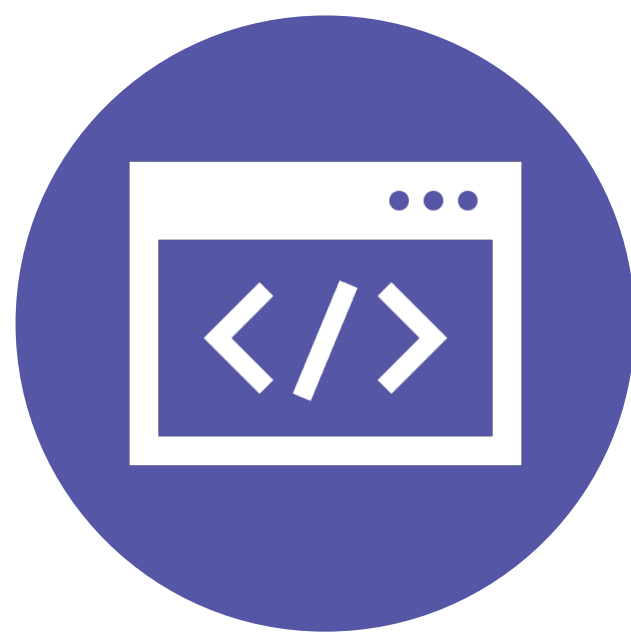
## Вторая волна



# Какие изменения в работе с ОРД и личным кабинетом ЕРИР необходимо сделать, чтобы повысить удовлетворенность клиентов? Категории высказываний респондентов:



Четкие инструкции



Изменение  
интерфейса



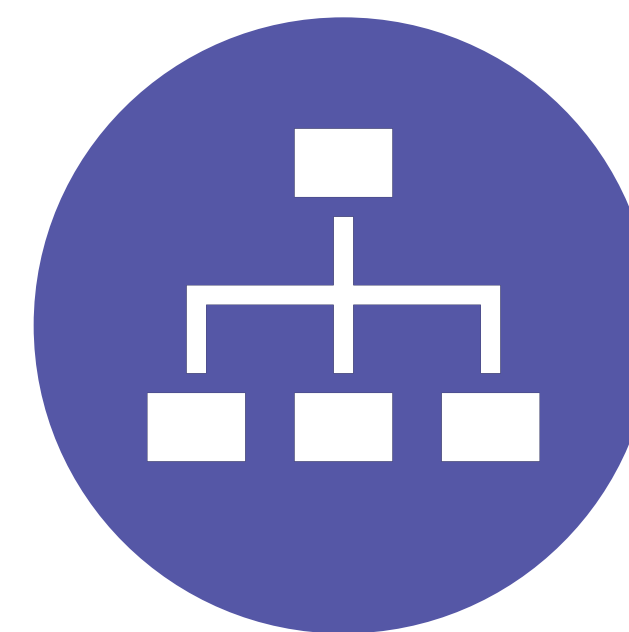
Стабильность  
серверов



Служба поддержки



Юридические



Унификация систем ОРД



# Четкие инструкции

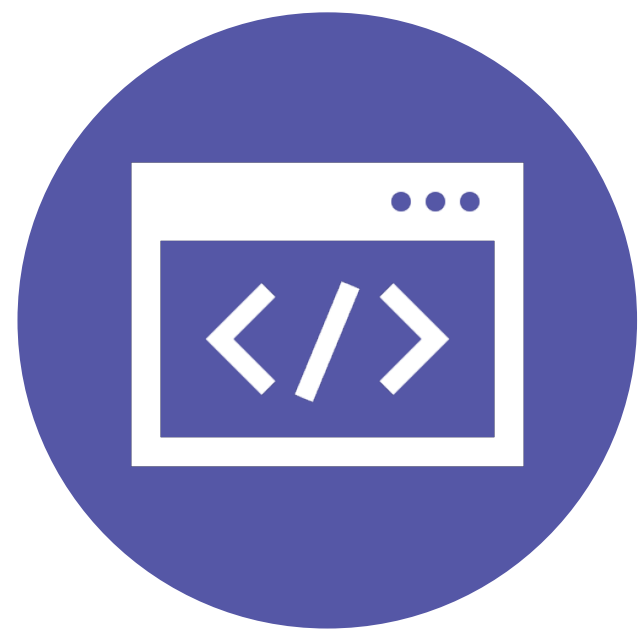
## первая волна:

- «Прозрачность тарифов, добавить справочник по работе, больше прозрачности»;
- «Четкие инструкции, без изменений каждый месяц - за ними сложно следить»;
- «Дать четкие инструкции для каждой роли, что, где, куда указывать и откуда брать данные»;
- «Больше деталей про маркировку разных видов рекламы, много специфики при углублении в форматы»;
- «Должны быть подробные инструкции по заполнению отчета ОРД не только с точки зрения РОЛИ, но и по каждой ситуации и формату».

## вторая волна:



- «Акты/отчетность, пошаговая инструкция понятным и человеческим языком без понятий « разаллокация», « диджитал» и прочего»;
- «Понятный глоссарий и инструкции»;
- «Сделать как можно больше гайдов и инструкций, детальных и по шагам как и что заполнять правильно»;

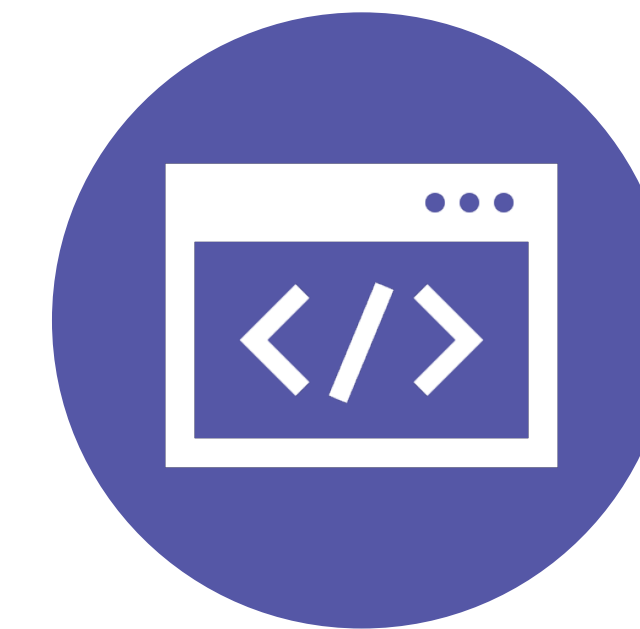


# Изменение интерфейса

## первая волна:

- «Доработать интерфейс»;
- «Для Медиакаута в первую очередь возможность редактировать креатив»;
- «Автоматизированные процессы передачи данных из любых crm систем клиента»;
- «В ОРД должно быть минимум ручного заполнения, иначе как потом сойдутся данные (например, юридические данные должны подтягивать по ИНН, а не заполняться руками)»;
- «Сделать дружелюбным сервисы».

## вторая волна:



- «Автоматизация передачи данных и уменьшение кол-во ручного труда»;
- «Всё упростить»;
- «ЕРИР автоматизировать поисковую выдачу актов, креативов и пр. информации, добавить массовую выгрузку данных»;
- «Более дружелюбным»;
- «Сделать возможность автоматизации (связывание) орд с 1с»
- «Непонятно интуитивно, что куда заносить, кажется, что ОРД и продукт работает слегка оторвано от реальности рынка и от юристов, приходится задавать много вопросов и ответы все равно непонятные».



# Служба поддержки

## первая волна:

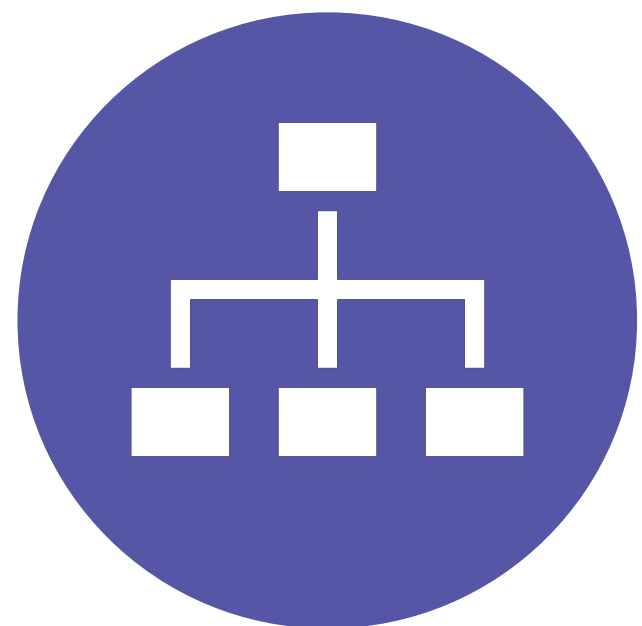
- «Оперативность в моменте!!! В решении возникающих вопросов»;
- «Поддержка должна быть обязана отвечать в определенное время, иначе мы несем штрафы, на 90% вопросов просто остаются без ответа»;
- «Оперативно и качественно отвечать на вопросы».

## вторая волна:



- «Повысить качество обратной связи техподдержки»;
- «Повысить качество обратной связи техподдержки. Внедрять нововведения только после полной отладки процессов, а не опираясь на негативный опыт клиентов по обнаружению недочетов»
- «Порядок и оперативность»;
- «Подробные FAQ и подробные ответы на вопросы от поддержки. Сейчас ответы от поддержки в большинстве случаев - это отписки, которые и так известны. Вникать в суть вопроса почти никто не готов».

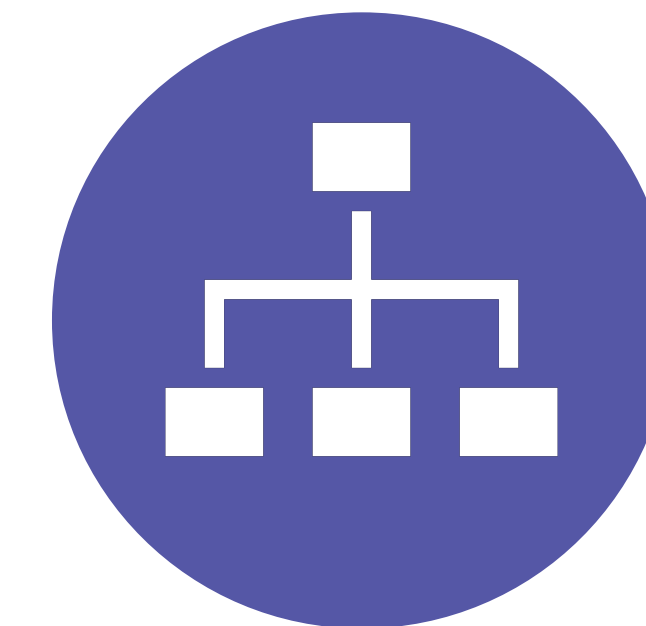
# Унификация систем ОРД



## первая волна:

- «У всех ОРД должны быть единые стандарты интерфейса».

## вторая волна:



- «Единые определения и поля в формах ОРД и ЕРИР»;
- «Сделать так чтобы все формы отчетности были едиными для разных ОРД. Одна форма отчета для ВСЕХ ОРД»;
- «Сделать все ОРД унифицированными»;



# **АНАЛИЗ ОТВЕТОВ НА ОТКРЫТЫЕ ВОПРОСЫ**

**Первая и вторая волна**

# Какие изменения в работе с ОРД необходимо сделать, чтобы повысить удовлетворенность клиентов? (первая волна)

Тематика предложений/претензий:

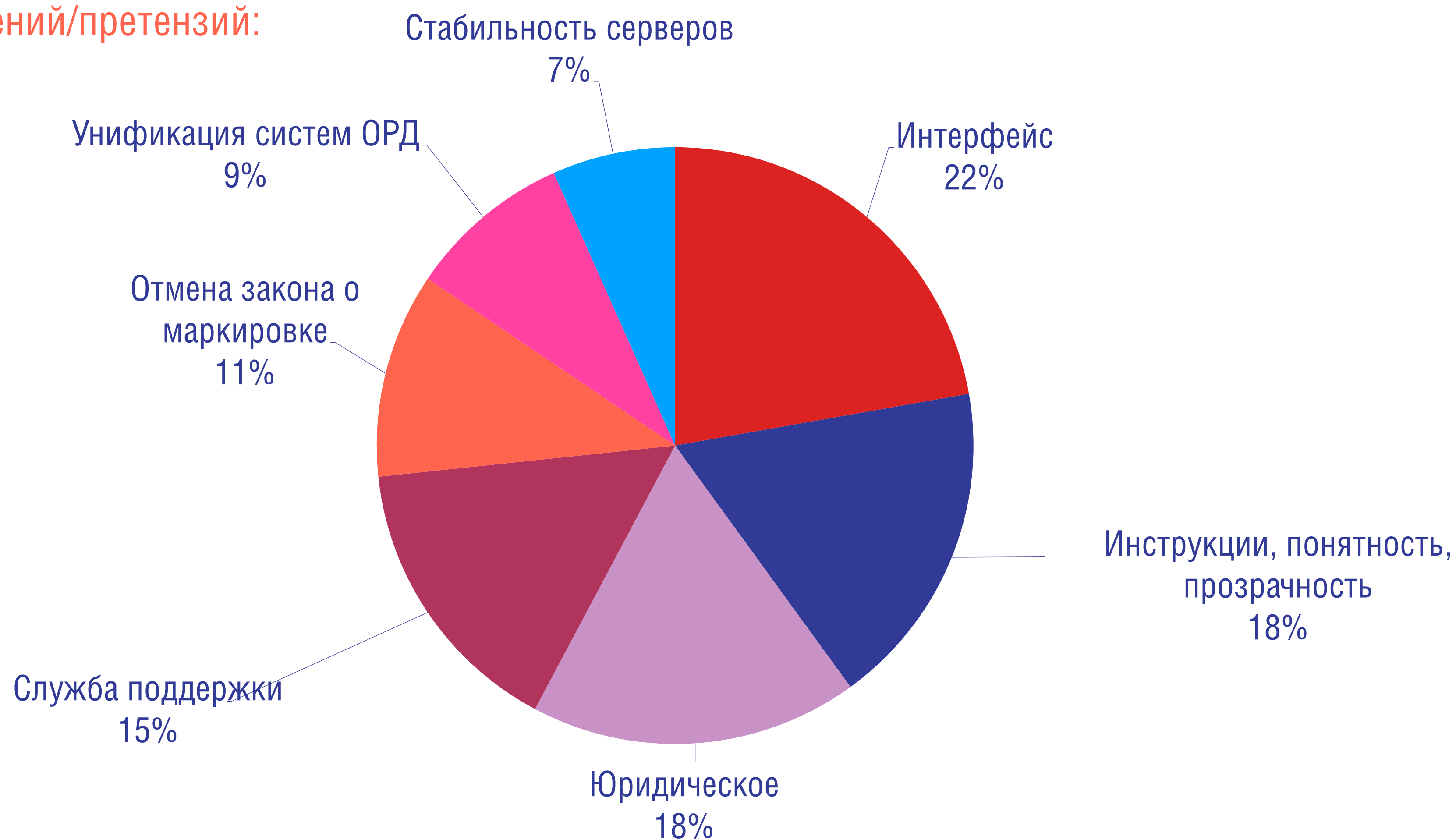


## Какие изменения в работе с ОРД необходимо сделать, чтобы повысить удовлетворенность клиентов? (первая волна)

- Наибольшее (38%) число предложений – отмена закона о маркировке. Опрошенные воспринимают его негативно;
- 24% ответивших не понимают требования закона и просят более понятных и прозрачных инструкций;
- 21% претензий направлен в сторону интерфейсов ОРД. Ещё 7% недовольны технической стороной ОРД – сервисы слишком медленно работают
- Высказываются претензии и в сторону службы поддержки ОРД 10% ответивших.

# Какие изменения в работе с ОРД необходимо сделать, чтобы повысить удовлетворенность клиентов? (вторая волна)

Тематика предложений/претензий:

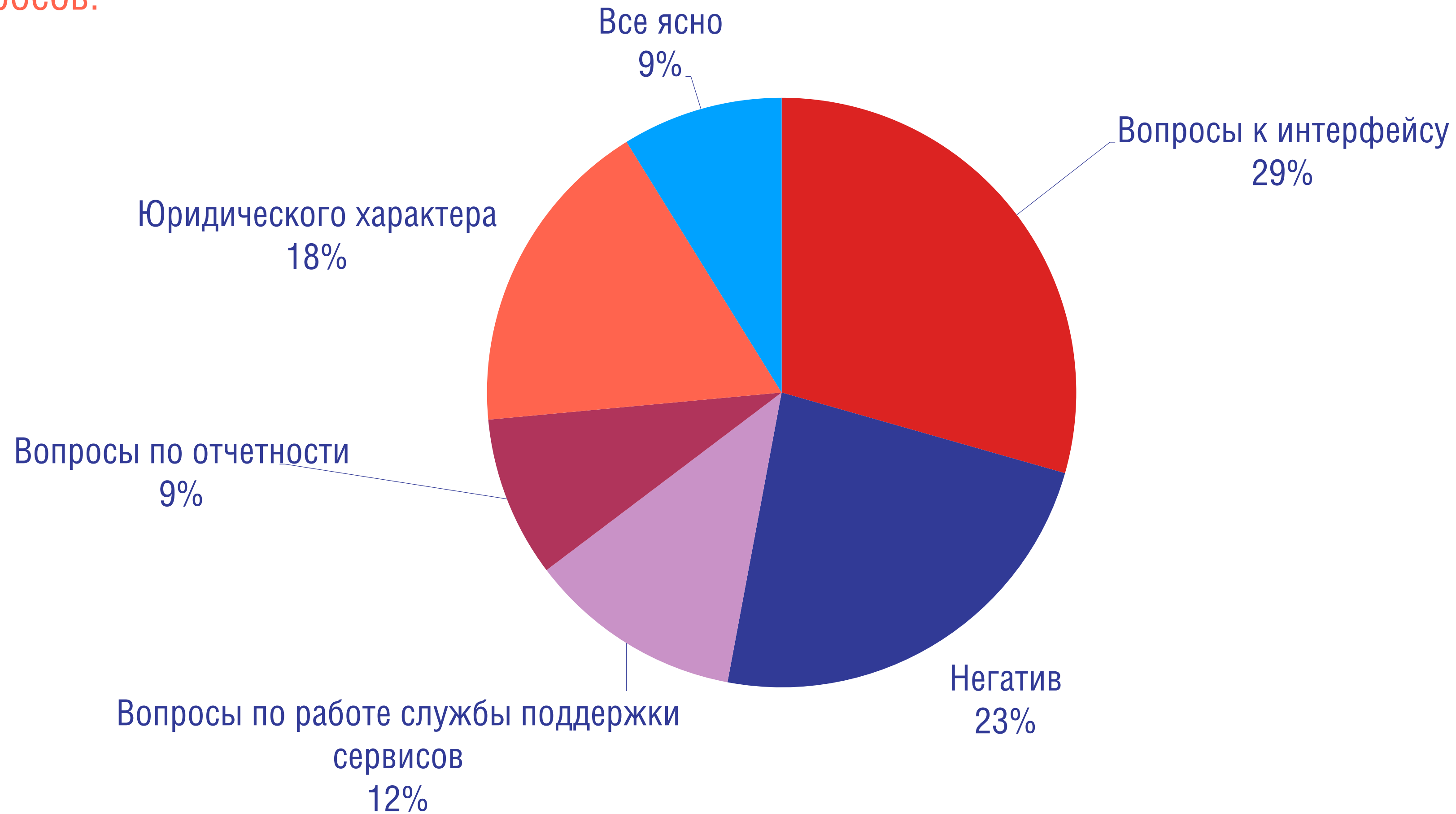


## Какие изменения в работе с ОРД необходимо сделать, чтобы повысить удовлетворенность клиентов? (вторая волна)

- Во второй волне значительно (на 27 п. п.) снижается доля предложений отменить закон о маркировке. Лишь 11% ответов на этот вопрос содержат претензии в сторону существования закона как такового;
- Доля претензий к интерфейсу сервисов ОРД остается практически на том же уровне, 22% (изменение в 1 п. п.);
- Доля предложений по поводу понятности системы падает и составляет 18%. При этом появляются предложения юридического характера, об уточнении и изменении текста закона (18% предложений) и просьбы об унификации систем ОРД (9%);
- Возрастает число претензий к службе поддержки сервисов, теперь доля претензий к ней составила 15%;
- Все еще актуальна проблема стабильности и скорости серверов, 7% ответивших хотели бы улучшений в этом направлении.

# Какие вопросы у вас остаются нерешенными, что требует разъяснений при работе с ОРД? (первая волна)

Тематика вопросов:



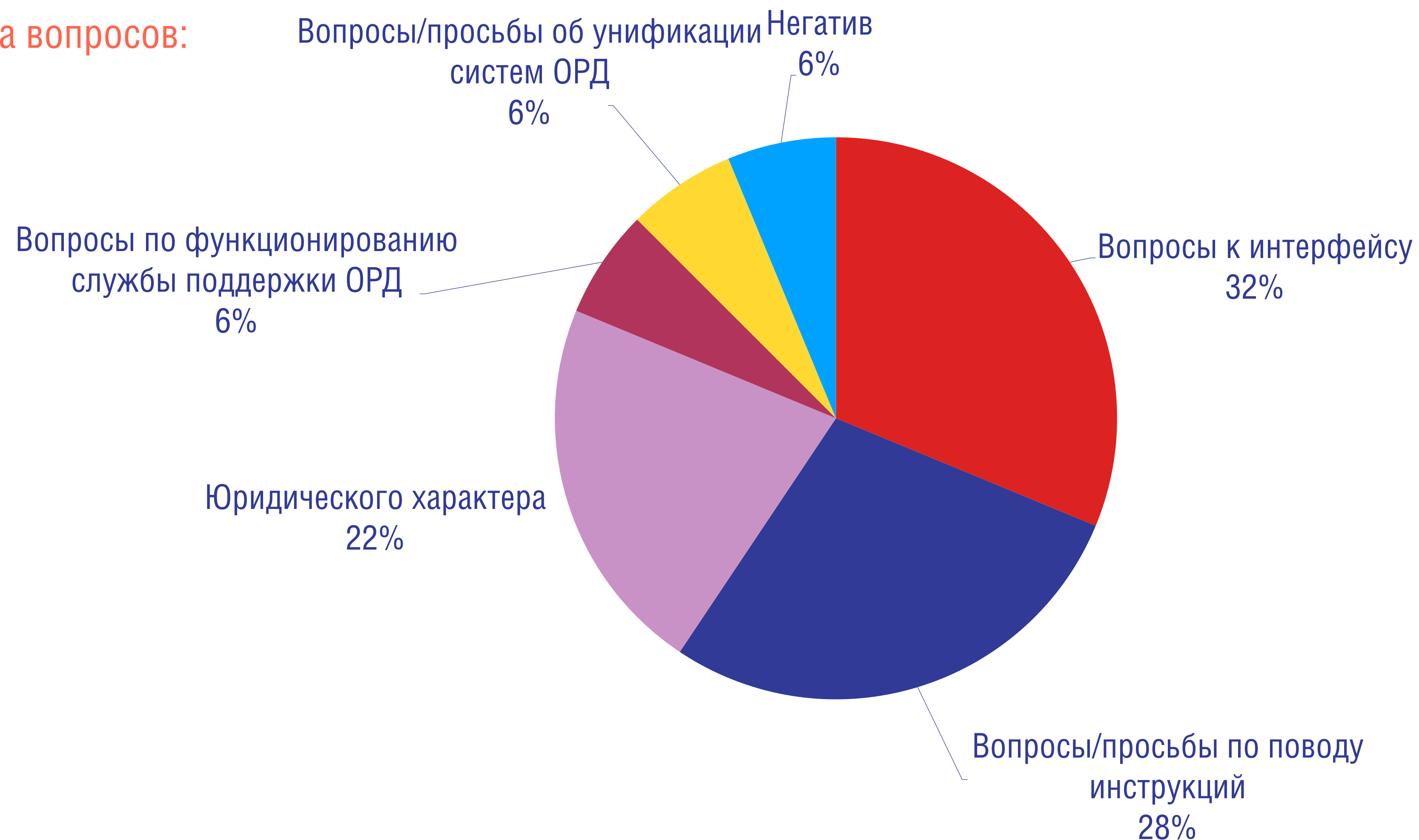


## Какие вопросы у вас остаются нерешенными, что требует разъяснений при работе с ОРД? (первая волна)

- Большая часть вопросов (29%) касалась функционирования интерфейса;
- Значительная часть (23%) – негатив по отношению к самой системе ОРД и закону о маркировке;
- 12% ответивших имеют вопросы к работе службе поддержки ОРД;
- 9% вопросов касались отчетности по ОРД, 18% - о функционировании самого закона;
- У 9% ответивших не осталось вопросов.

# Какие вопросы у вас остаются нерешенными, что требует разъяснений при работе с ОРД? (вторая волна)

Тематика вопросов:



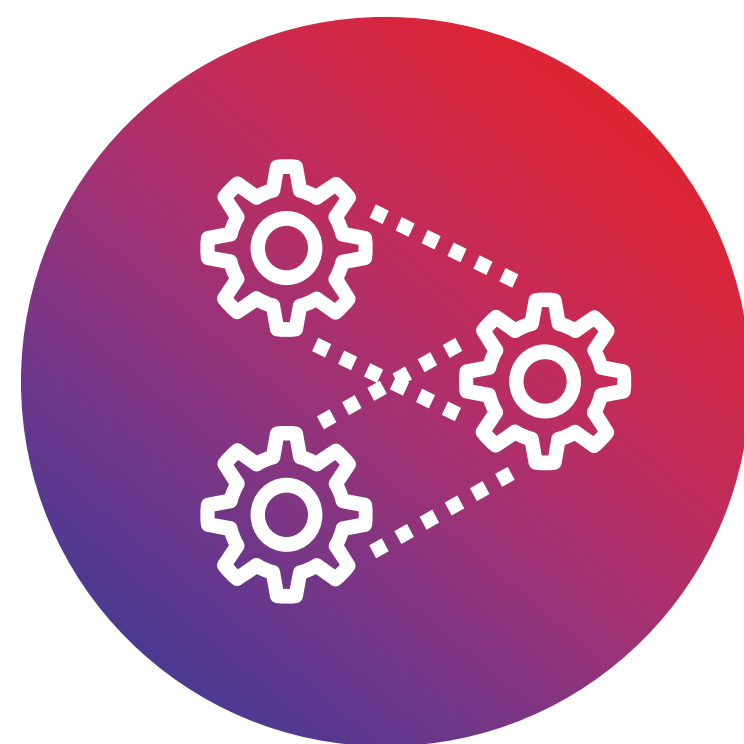
## Какие вопросы у вас остаются нерешенными, что требует разъяснений при работе с ОРД? (вторая волна)

- Большая часть вопросов (32%) все ещё касаются функционирования интерфейса;
- 28% вопросов и просьб отражают потребность в более понятных инструкциях;
- 12% ответивших имеют вопросы к работе службе поддержки ОРД;
- Увеличилась (рост на 4 п. п., до доли в 22%) доля вопросов юридического характера;
- На 6 п. п. сократилось число вопросов к службе поддержки сервисов;
- Появились вопросы о возможной унификации систем ОРД, 6% ответивших задают такие вопросы;
- Значительно (на 17 п.п.) снизилась доля негатива в отношении закона, ко второй волне она составила всего 6%.

# **МЕТОДОЛОГИЯ И СТАТИСТИКА ИССЛЕДОВАНИЯ**

**Первая и вторая волна**

# Методология и статистика исследования – первая волна



## Метод

CAWI-анкетирование



## Выборка

127 респондентов



## Период

23.03. – 07.04.2023



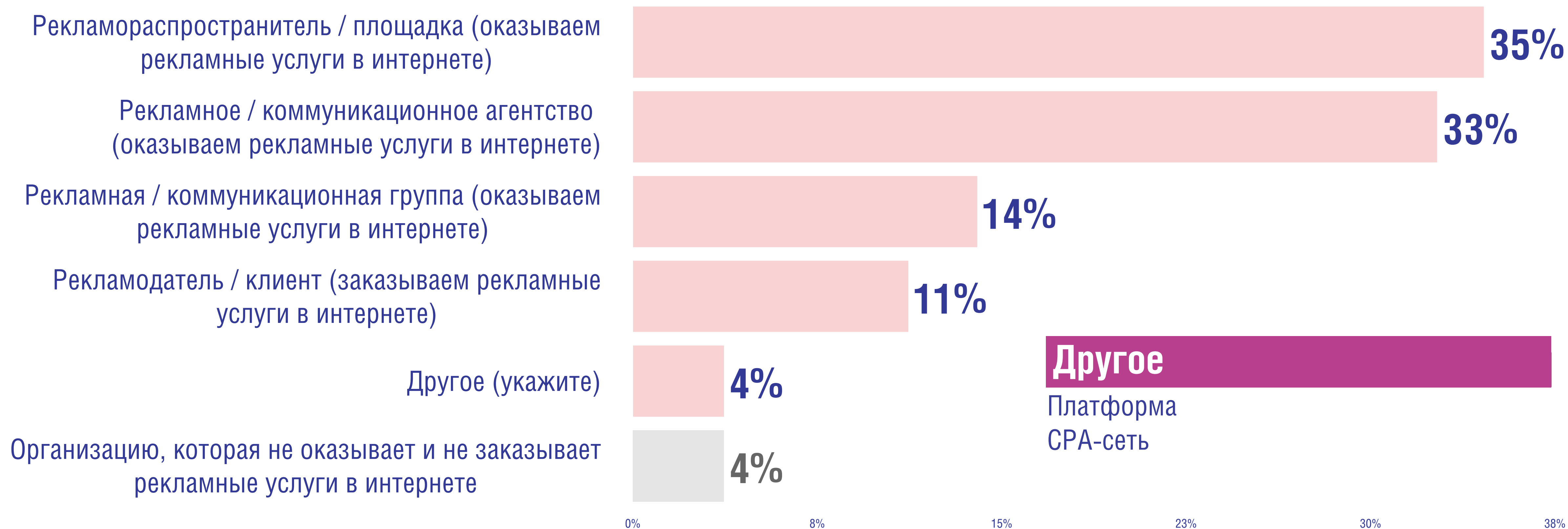
## Целевая аудитория

Сотрудники организаций,  
заказывающих или  
предоставляющих рекламные  
услуги в интернете

Данные собраны, обработаны и оформлены ИЦ АРИР / АКАР / РАМУ по заказу Комитета по исследованиям АРИР

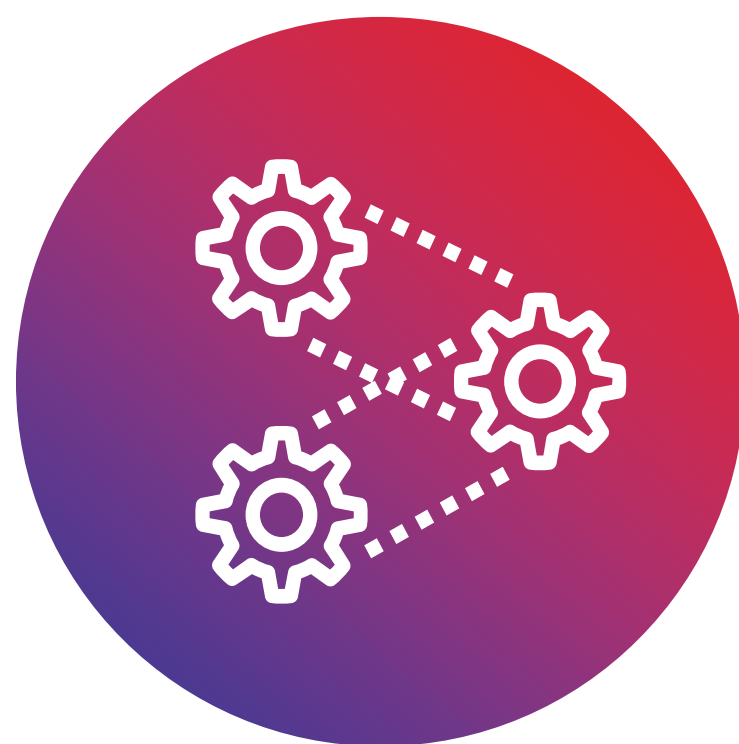
# Участники исследования – первая волна

Какую организацию на рекламно-коммуникационном рынке Вы представляете?





# Методология и статистика исследования – вторая волна



## Метод

CAWI-анкетирование



## Выборка

151 респондент



## Период

09.06. – 15.06.2023



## Целевая аудитория

Сотрудники организаций,  
заказывающих или  
предоставляющих рекламные  
услуги в интернете

Данные собраны, обработаны и оформлены ИЦ АРИР / АКАР / РАМУ по заказу Комитета по исследованиям АРИР

# Участники исследования – вторая волна

Какую организацию на рекламно-коммуникационном рынке Вы представляете?



## Другое

Programmatic платформа  
ОРС  
Селлер  
Селлер (со стороны рекламораспространителей)  
Являемся как рекламодателем, так и рекламораспространителем со своей рекламной платформой  
Рекламная платформа и агентство

## Комитет по исследованиям АРИР

### Сопредседатели:

Алексей Беляев

Федор Вирин

#### **РУКОВОДИТЕЛЬ ИЦ АРИР/АКАР/РАМУ**

Николай Васильев

[nv@akarussia.ru](mailto:nv@akarussia.ru)

#### **МЕНЕДЖЕР ИЦ АРИР/АКАР/РАМУ**

Никита Баркевич

[n.barkevich@akarussia.ru](mailto:n.barkevich@akarussia.ru)

#### **МЕНЕДЖЕР АРИР**

Мария Сидорова

[sidorova.m@interactivead.ru](mailto:sidorova.m@interactivead.ru)

**СПАСИБО  
ЗА ВНИМАНИЕ!**