

# GREENWASHING-2

## ИССЛЕДОВАНИЕ ОТНОШЕНИЯ К ГРИНВОШИНГУ УЧАСТНИКОВ РЕКЛАМНОГО РЫНКА

ВТОРАЯ ВОЛНА



**арир**

ассоциация развития  
интерактивной рекламы

Аналитический Центр АРИР/АКАР/РАМУ

Москва

Октябрь 2024



СОВЕТ  
ПО ПРОФИЛАКТИКЕ  
ГРИНВОШИНГА

# Ключевые выводы по исследованию. Вторая волна

- Большинство (суммарно 93%) знают, что такое гринвошинг, из них 27% - сталкивались с ним в своей практике;
- Среди тех, кто сталкивался с гринвошингом, 56% назвали категорию продуктов питания и напитков как сферу бизнеса, наиболее подверженную гринвошингу;
- 51% респондентов считают, что отношение потребителей к бренду скорее ухудшится при столкновении с гринвошингом;
- 29% участников второй волны исследования называют гринвошинг полностью недопустимым;
- 72% респондентов считают, что потребители готовы платить больше за товары с экомаркировкой.

## Ключевые выводы по исследованию. Вторая волна

- 46% респондентов разрабатывают экологичные продукты в соответствии со стратегией устойчивого развития;
- 57% респондентов назвали использование «эко»-сертификатов без процедуры сертификации как основной признак гринвошинга;
- 59% участников исследования применяют методы и инструменты для предотвращения гринвошинга;
- 41% респондентов сталкиваются с недостатком понимания экологичности у потребителей;
- 54% опрошенных считают, что широкое информирование потребителей упростит продвижение экологичных продуктов;
- 28% ответивших воспринимают изменения в законодательстве, регулирующие экологические заявления брендов, как тренд для дальнейшего развития.

## Ключевые выводы по исследованию. Динамика 2023 / 2024

- Доля респондентов, которые сталкивались с гринвошингом в своей практике, увеличилась во второй волне на 19 п.п. (с 8% до 27%);
- Доля респондентов, которые не слышали о гринвошинге, но сталкивались с его проявлениями, снизилась на 18 п.п. (с 29% до 11%);
- Количество респондентов, видевших примеры гринвошинга, увеличилось на 7 п.п. (с 23% до 30%).

Растёт осведомлённость участников о гринвошинге, особенно среди тех, кто столкнулся с этим явлением.

Большинство респондентов знакомы с понятием гринвошинга и могут распознать его.

## Ключевые выводы по исследованию. Динамика 2023 / 2024

- Доля участников исследования, которые использовали гринвошинг 1-2 раза, выросла на 12 п.п. (с 50% до 62%), в то время как использование 5-10 раз снизилось на 9 п.п. (с 17% до 8%);
- Доля участников исследования, считающих гринвошинг полностью недопустимым, увеличилась на 10 п.п. (с 19% до 29%), а частично допустимым — снизилась на 12 п.п. (с 29% до 17%).

Восприятие гринвошинга становится более негативным: большая часть участников считает его полностью недопустимым.

Основные сегменты, где отмечается гринвошинг - продукты питания, сельское хозяйство и товары для дома.

## Ключевые выводы по исследованию. Динамика 2023 / 2024

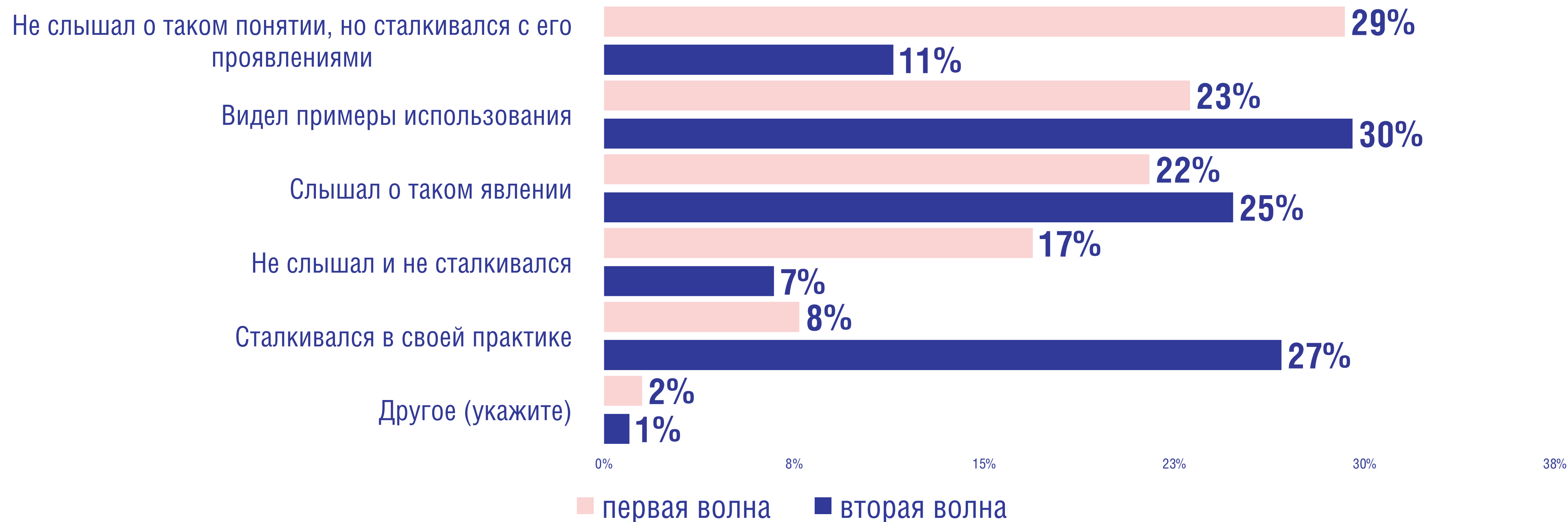
- 72% респондентов считают, что потребители готовы платить больше за товары с экомаркировкой, что на 4 п.п. выше, чем в первой волне;
- Доля респондентов, отметивших медийную интернет-рекламу как сферу с высоким уровнем гринвошинга, снизилась на 32 п.п. (с 52% до 20%).

Основные сложности при продвижении продуктов с экохарактеристиками включают: недостаток понимания экологичности у потребителей, высокие затраты на сертификацию, а также гринвошинг, который используют конкуренты

Пути решения в продвижении экологичных продуктов: информирование потребителей о критериях экотоваров и повышение значимости независимых экосертификаций. Также компании ориентируются на изменения в законодательстве, которые регулируют экологические заявления.

# Осведомленность о гринвошинге и его восприятие

## Знаком ли вам гринвошинг?



### Другое (первая волна)

- Термин не знаком, суть термина известна и понятна

### Другое (вторая волна)

- постоянно работаю и обозначаю подобные риски
- сталкивался в рекламе

# Осведомленность о гринвошинге и его восприятие

- Во второй волне исследования на 19 п.п. выросла доля респондентов, которые сталкивались с гринвошингом в своей практике (с 8% до 27%);
- Доля респондентов, которые не слышали о понятии «гринвошинг», но сталкивались с его проявлениями, снизилась на 18 п.п. (с 29% до 11%);
- Процент участников исследования, которые не слышали и не сталкивались с гринвошингом, сократился на 10 п.п. (с 17% до 7%);
- Количество респондентов, которые видели примеры использования гринвошинга, увеличилось на 7 п.п. (с 23% до 30%);
- Процент тех, кто слышал о таком явлении как гринвошинг, вырос на 3 п.п. (с 22% до 25%).

# Осведомленность о гринвошинге и его восприятие

## В каких сферах бизнеса Вы сталкивались с гринвошингом?

(В данном вопросе можно было выбрать до 5 вариантов ответов)



### Другое (первая волна)

- Политические проекты
- Электроника

### Другое (вторая волна)

- БАДы
- Бытовая химия
- Индустрия моды, маркетплейсы, банки
- Спортивное питание
- Торговля
- Финансовые услуги
- Энергетические напитки
- Металлургия
- Ретейл
- Соцреклама

\* Вариант ответа не предлагался во второй волне исследования

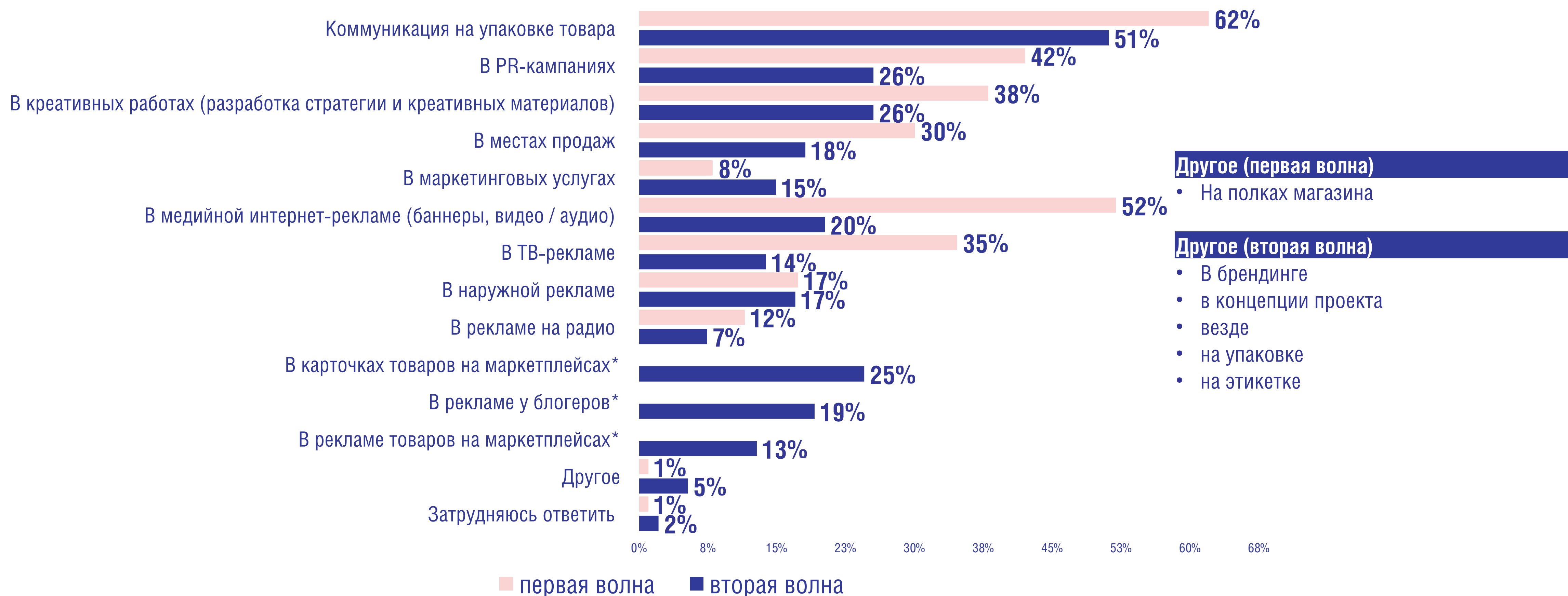
# Осведомленность о гринвошинге и его восприятие

- Доля респондентов, которые сталкивались с гринвошингом в категории товаров для дома и сада, увеличилась на во второй волне исследования 18 п.п. (с 6% до 24%);
- Участники исследования, отметившие сельское хозяйство как сферу с гринвошингом, увеличились на 14 п.п. (с 9% до 23%);
- Доля респондентов, сталкивающихся с гринвошингом в категориях продуктов питания и напитках, выросла на во вторую волну 14 п.п. (с 42% до 56%);
- Доля респондентов, отметивших одежду, обувь и аксессуары, сократилась на 12 п.п. (с 42% до 30%);
- Участники, указавшие сферу транспорт, сократились на 8 п.п. (с 28% до 20%);
- Доля респондентов, сталкивающихся с гринвошингом в сфере фармацевтики и медицинских услуг, уменьшилась на 13 п.п. во вторую волну исследования (с 32% до 19%).

# Осведомленность о гринвошинге и его восприятие

В каких сегментах рекламы и маркетинга, на Ваш взгляд, больше всего гринвошинга?

(В данном вопросе можно было выбрать до 3 вариантов ответов)



**Другое (первая волна)**

- На полках магазина

**Другое (вторая волна)**

- В брендинге
- в концепции проекта
- везде
- на упаковке
- на этикетке

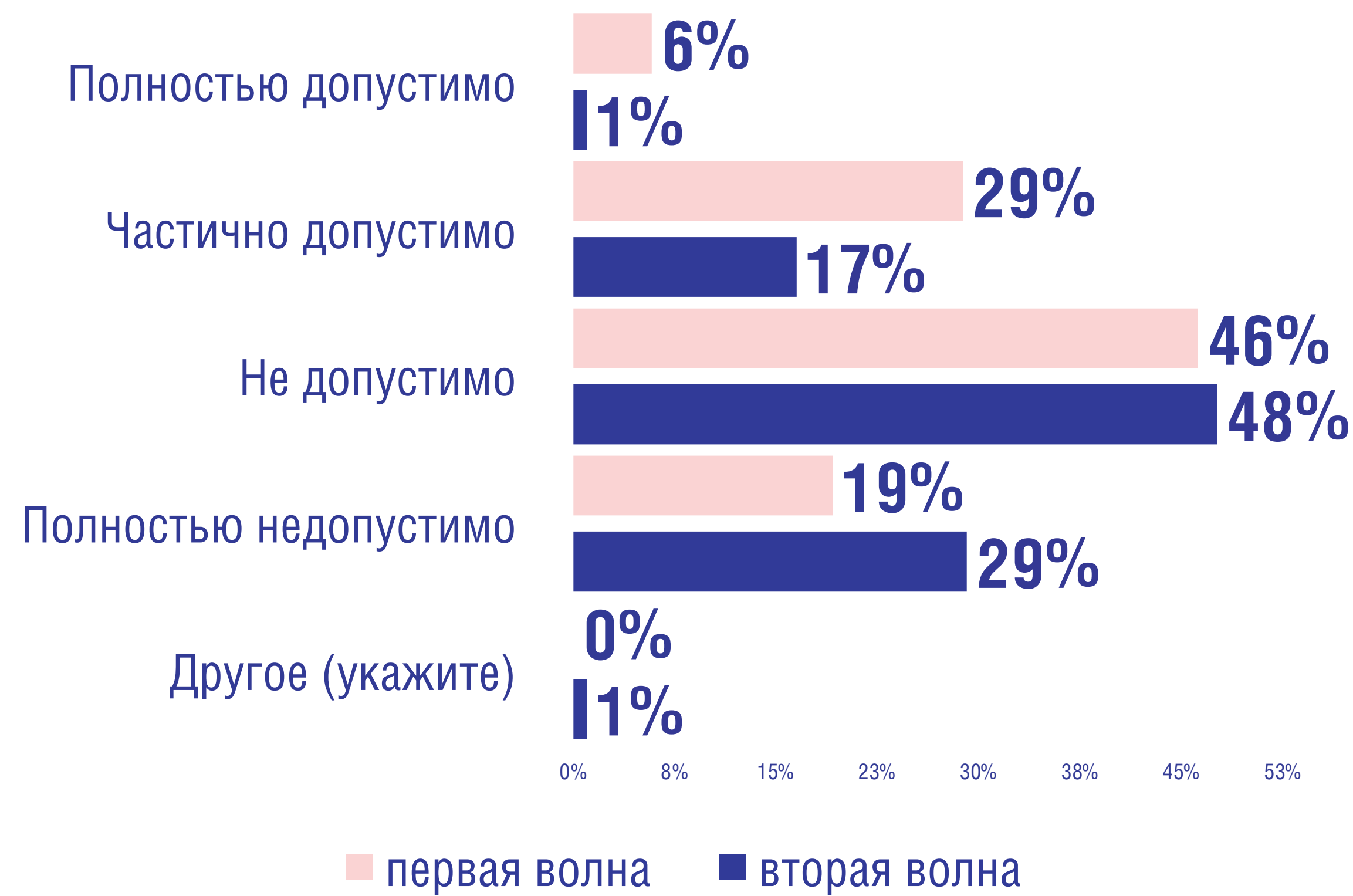
\* Вариант ответа не предлагался во второй волне исследования

## Осведомленность о гринвошинге и его восприятие

- Доля участников исследования, которые отметили коммуникацию на упаковке товара как сегмент с наибольшим количеством гринвошинга, уменьшилась во вторую волну исследования на 11 п.п. (с 62% до 51%);
- Доля респондентов, отметивших медийную интернет-рекламу (баннеры, видео, аудио), в качестве сферы, где больше всего гринвошинга сократилась на 32 п.п. (с 52% до 20%);
- Участники исследования, указавшие PR-кампании как источник гринвошинга, снизились на 16 п.п. (с 42% до 26%);
- Доля респондентов, которые отметили креативные работы (разработка стратегий и креативных материалов), сократилась на 12 п.п. (с 38% до 26%).

# Отношение к гринвошингу

На ваш взгляд, допустимо ли использование гринвошинга в рекламных кампаниях?



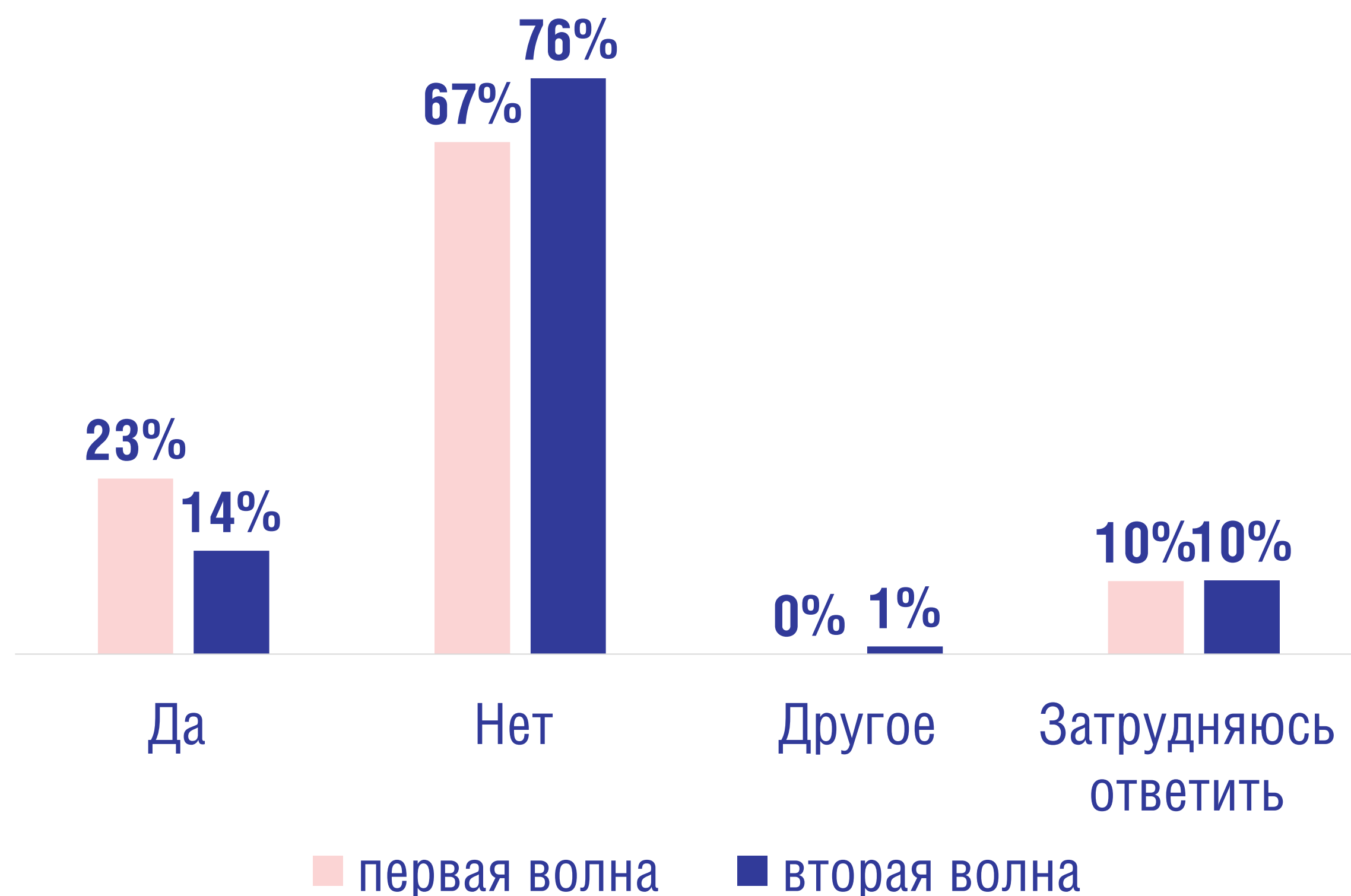
- Доля участников исследования, которые считают использование гринвошинга полностью недопустимым, увеличилась во вторую волну исследования на 10 п.п. (с 19% до 29%);
- Процент респондентов, которые считают, что использование гринвошинга частично допустимо, уменьшился на 12 п.п. (с 29% до 17%).

## Другое (вторая волна)

- Кажется, что его сложно избежать. Но сознательного ГВ не должно быть
- в зависимости от ситуации

# Отношение к гринвошингу

Принимали ли вы за последние 2 года участие в работе над рекламными кампаниями, в которых был гринвошинг?

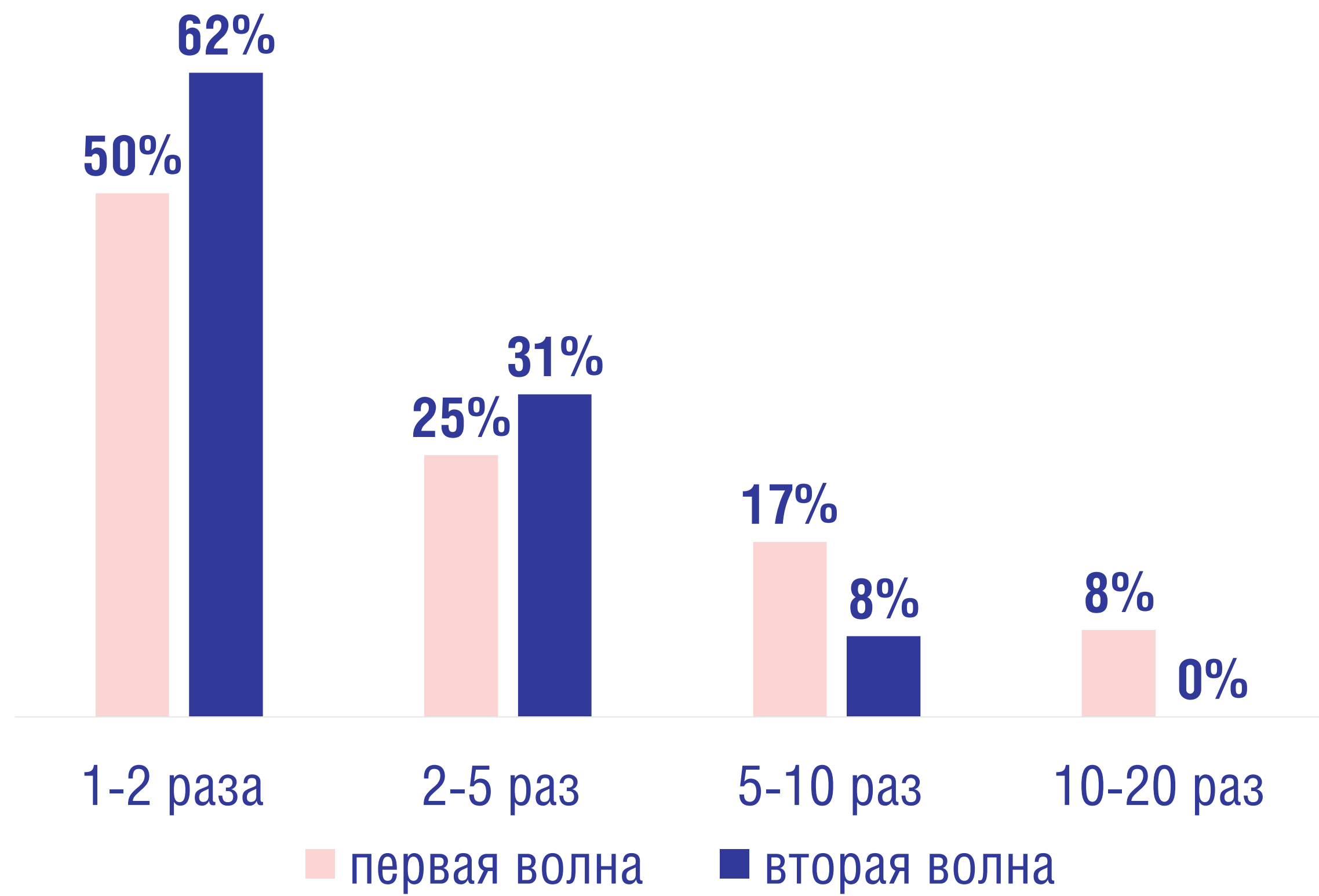


- Доля участников исследования, которые принимали участие в работе над рекламными кампаниями с гринвошингом за последние 2 года, уменьшилась во вторую волну исследования на 9 п.п. (с 23% до 14%);
- Процент респондентов, которые не принимали участие в таких кампаниях, увеличился на 9 п.п. (с 67% до 76%).

**Другое**  
Оценивали их не принимали.

# Отношение к гринвошингу

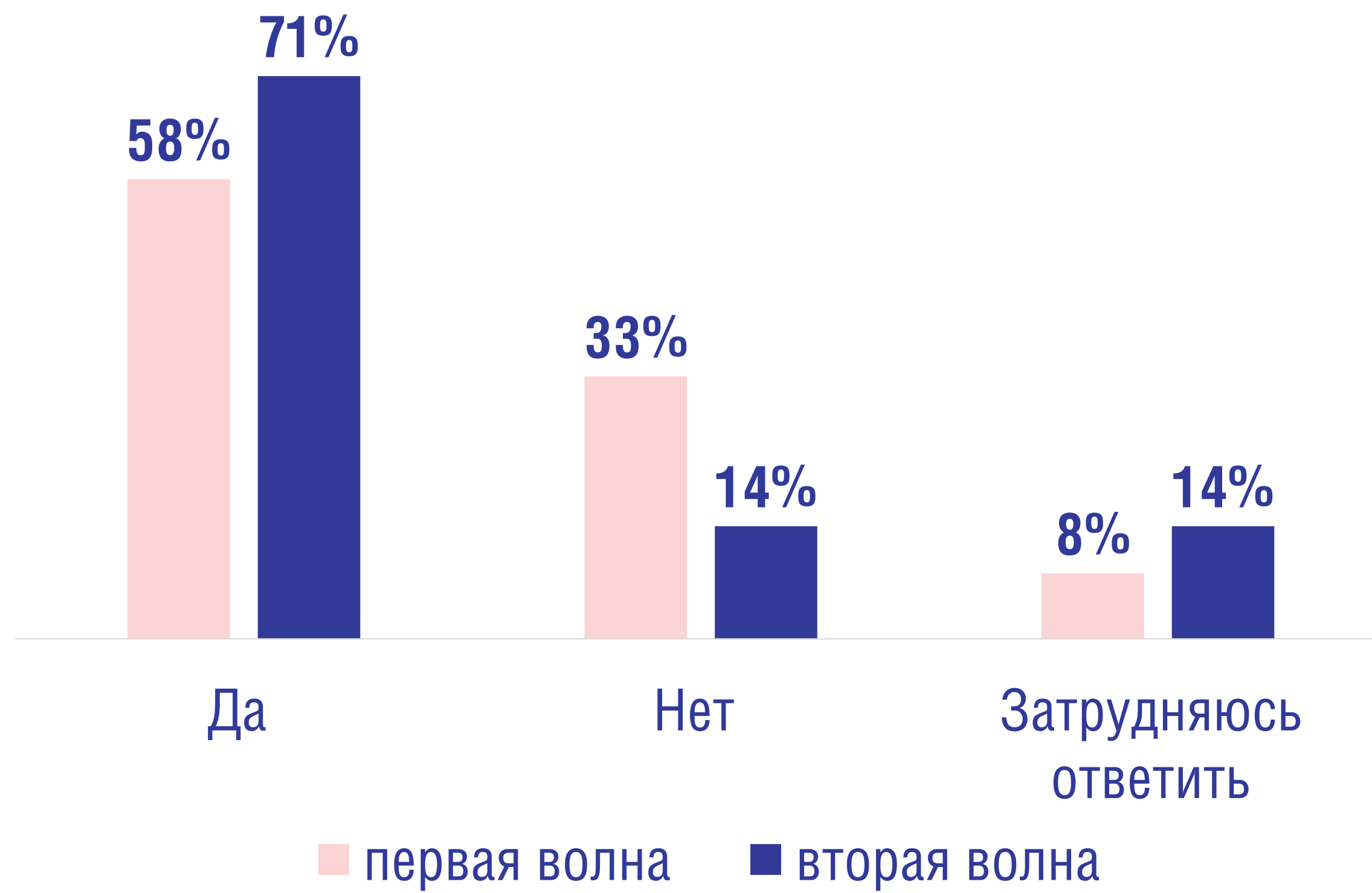
Сколько раз вы использовали гринвошинг в рекламных кампаниях? (среди тех, кто использовал)



- Доля участников исследования, которые использовали гринвошинг 1-2 раза, увеличилась во вторую волну исследования на 12 п.п. (с 50% до 62%);
- Респонденты, использовавшие гринвошинг 2-5 раз, также показали рост на 6 п.п. (с 25% до 31%);
- Доля тех, кто использовал гринвошинг 5-10 раз, уменьшилась на 9 п.п. (с 17% до 8%).

# Отношение к гринвошингу

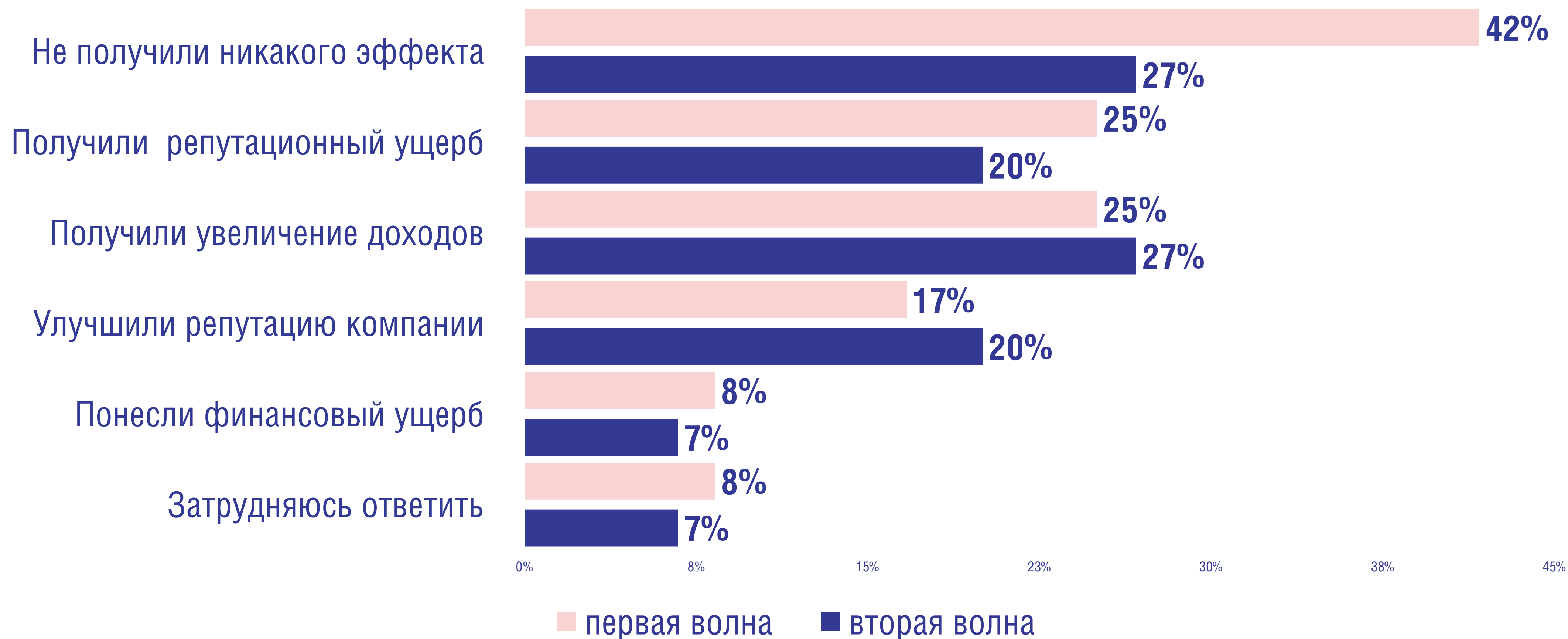
Было ли вам известно, что маркетинговая стратегия, которую Вы использовали, содержат гринвошинг? (среди тех, кто использовал)



- Доля участников исследования, которым было известно, что их маркетинговая стратегия содержит гринвошинг, увеличилась во вторую волну исследования на 13 п.п. (с 58% до 71%);
- Процент респондентов, которые не знали о наличии гринвошинга в своих стратегиях, уменьшился на 19 п.п. (с 33% до 14%).

# Последствия использования гринвошинга

Какой эффект получила Ваша компания от использования гринвошинга?



# Последствия использования гринвошинга

- Доля участников исследования, которые не получили никакого эффекта от использования гринвошинга, уменьшилась во вторую волну исследования на 15 п.п. (с 42% до 27%);
- Процент респондентов, которые получили увеличение доходов, незначительно увеличился на 2 п.п. (с 25% до 27%);
- Доля компаний, понесших репутационный ущерб от гринвошинга, снизилась на 5 п.п. (с 25% до 20%).

# Последствия использования гринвошинга

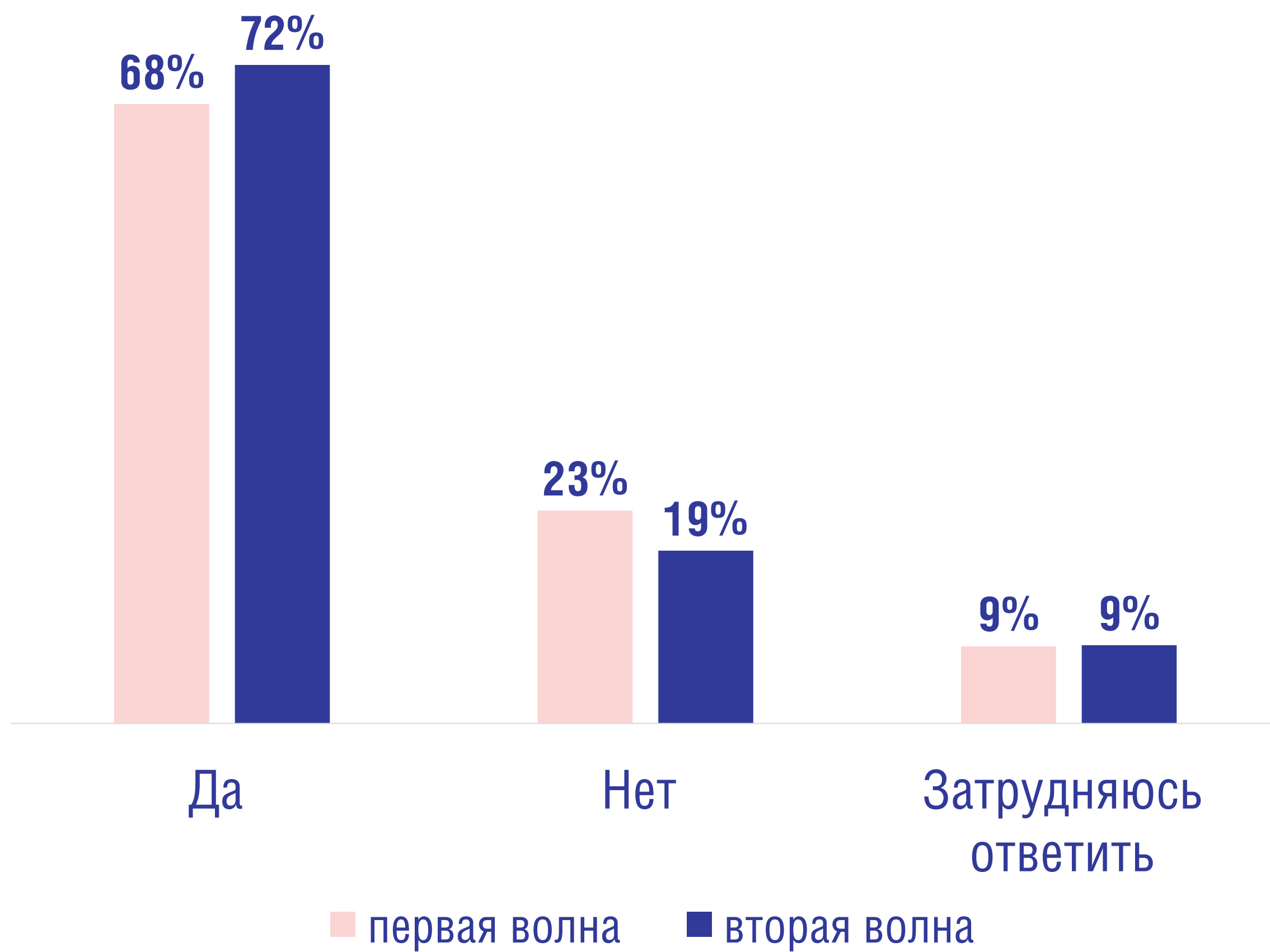
Как, по Вашему мнению, поменяется отношение потребителя к бренду и его продуктам, если он столкнется с гринвошингом?



- Доля участников исследования, считающих, что отношение потребителей к бренду скорее ухудшится при столкновении с гринвошингом, увеличилась на 2 п.п. (с 49% до 51%);
- Процент респондентов, считающих, что отношение потребителей значительно ухудшится, вырос на 2 п.п. (с 19% до 21%);
- Доля тех, кто полагает, что отношение потребителей не изменится, снизилась на 2 п.п. (с 19% до 17%).

# Готовность потребителей платить за экологичные товары

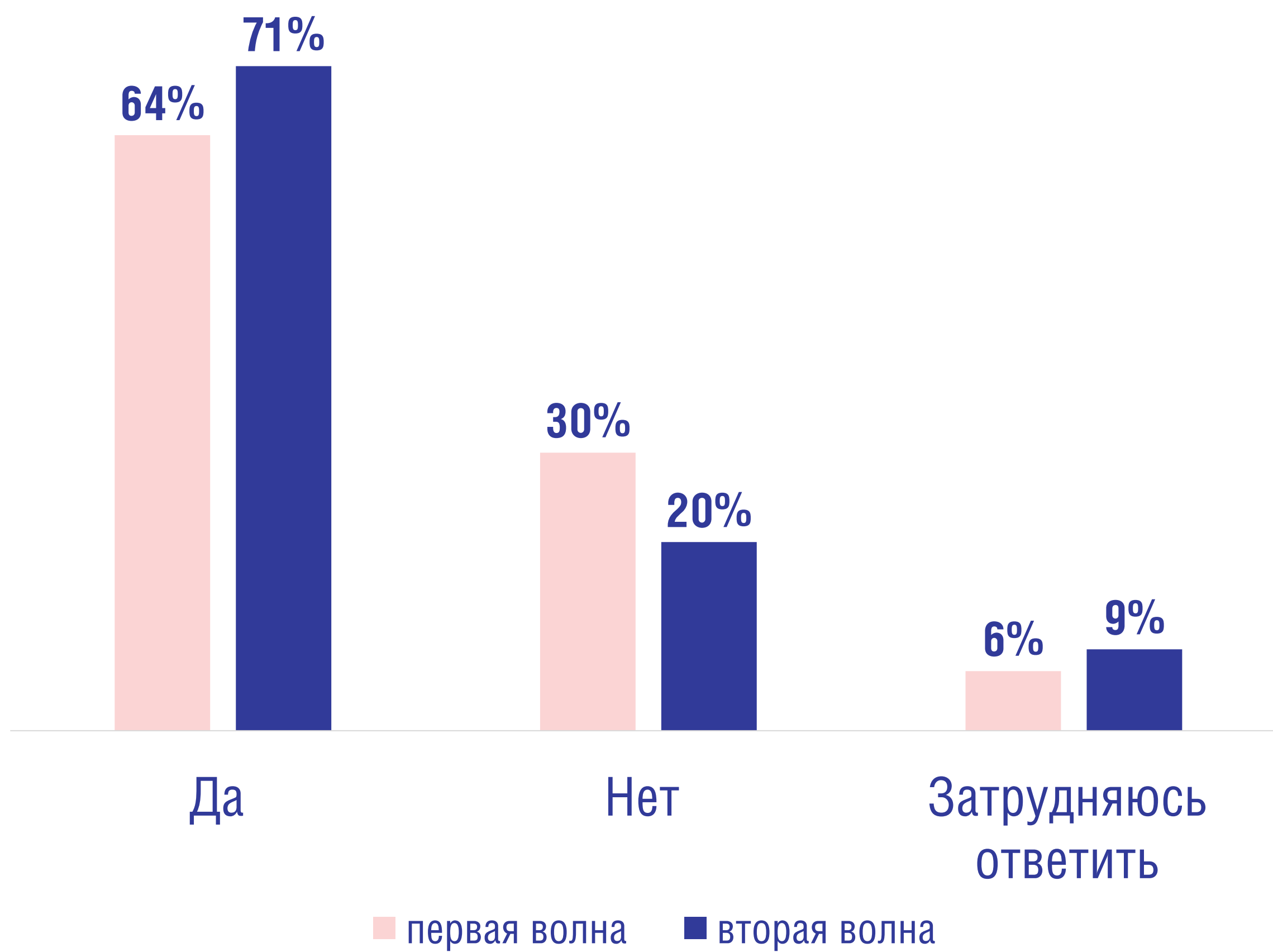
Как Вы считаете, готов ли потребитель платить больше за товары с экомаркировкой?



- Доля участников исследования, которые считают, что потребители готовы платить больше за товары с экомаркировкой, увеличилась на 4 п.п. (с 68% до 72%);
- Процент респондентов, полагающих, что потребители не готовы платить больше, уменьшился на 4 п.п. (с 23% до 19%).

# Готовность потребителей платить за экологичные товары

Как Вы считаете, готов ли потребитель платить больше за товары экологически и социально ответственных компаний?



- Количество участников исследования, которые считают, что потребители готовы платить больше за товары экологически и социально ответственных компаний, увеличилось на 7 п.п. (с 64% до 71%);
- Процент респондентов, полагающих, что потребители не готовы платить больше, снизился на 10 п.п. (с 30% до 20%).

# Признаки гринвошинга

Какие из следующих характеристик, с вашей точки зрения, наиболее соответствуют признакам гринвошинга?

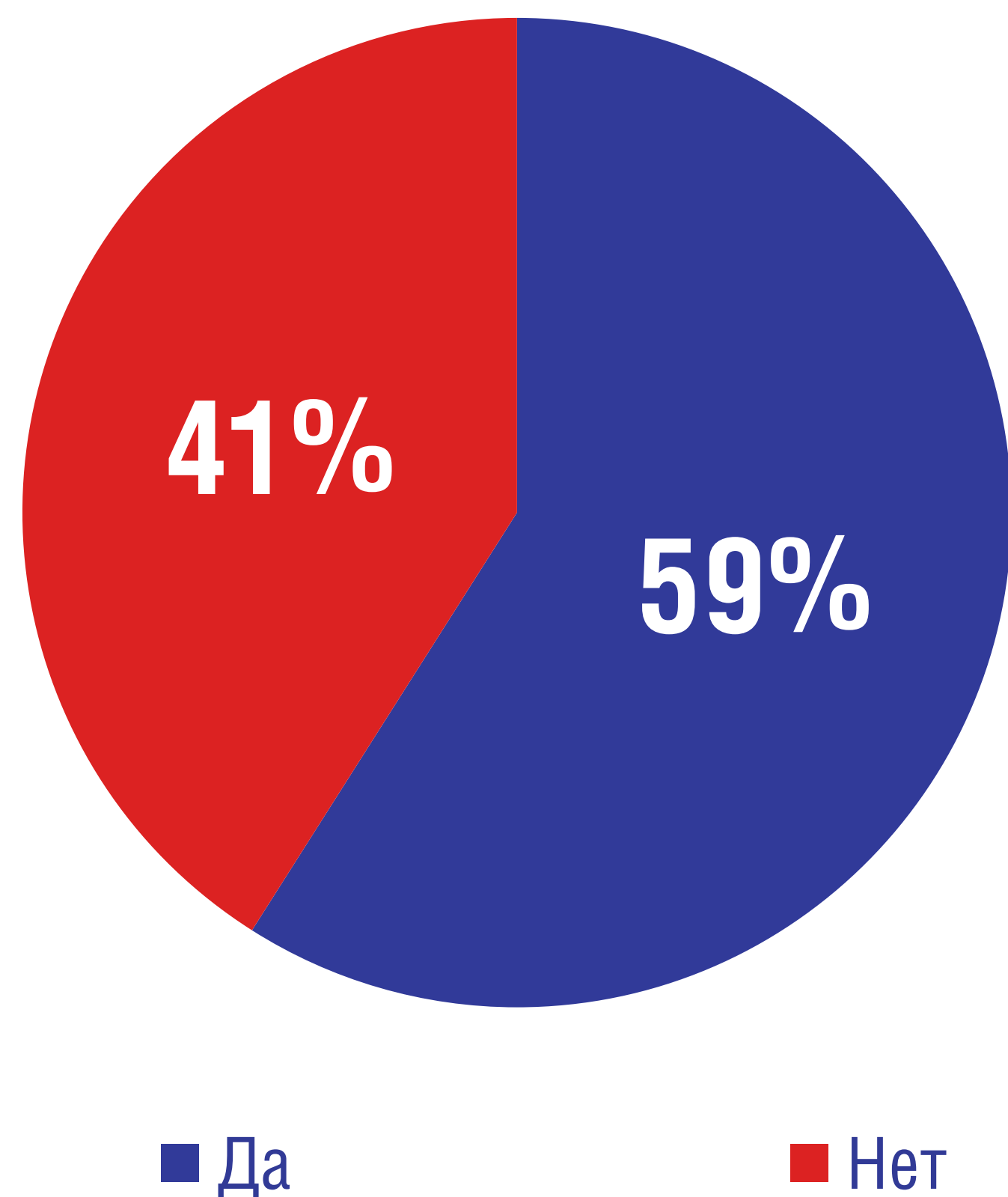


## Признаки гринвошинга

- 57% участников исследования ответили, что использование сертификатов «эко», полученных без прохождения процедуры экологической сертификации, - характеристика, наиболее соответствующая гринвошингу;
- 42% респондентов считают признаком гринвошинга использование самодеклараций об экологических характеристиках продукта до степени смешения с известными экомаркировками;
- 38% участников исследования назвали характерным признаком гринвошинга заявления «органик» без прохождения органической сертификации на соответствие ГОСТ;
- 31% респондентов указали, что больше всего соответствуют признакам гринвошинга общие формулировки вроде «экологически чистый», «экологически дружелюбный», «безвредный для окружающей среды».

# Меры по предотвращению гринвошинга

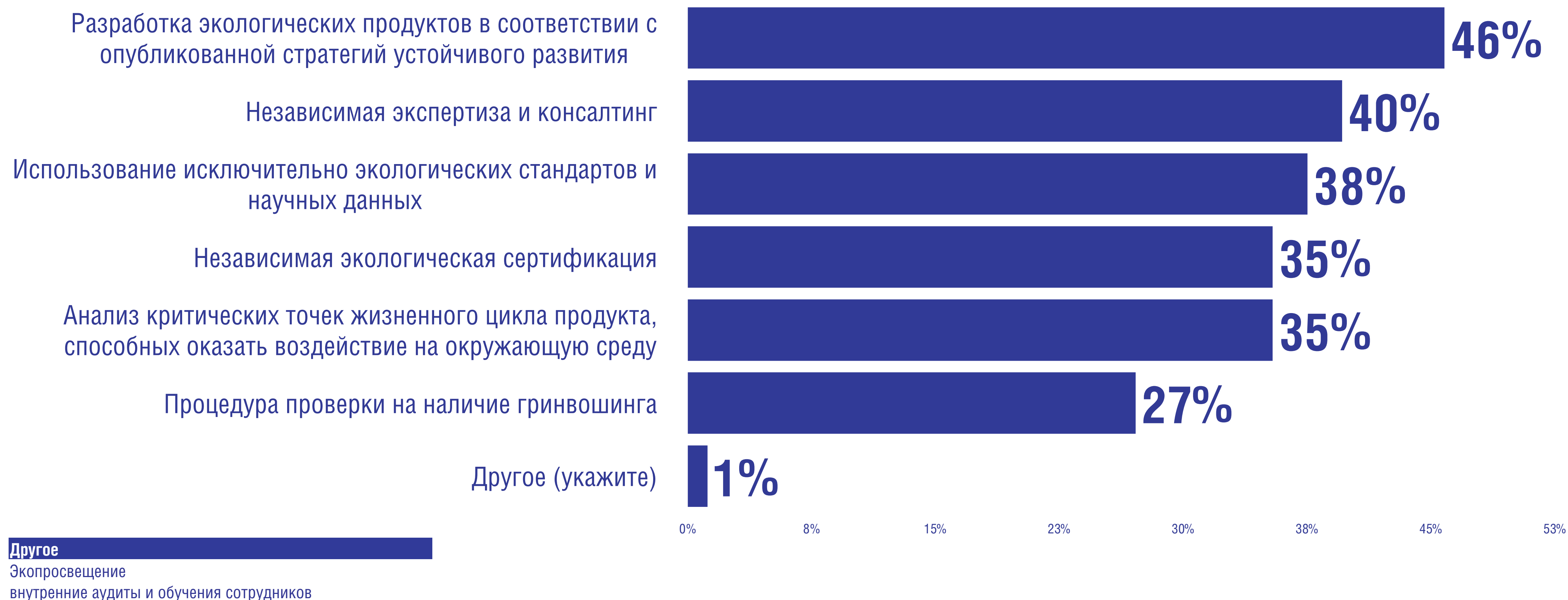
Используете ли вы какие-либо методы и инструменты для предотвращения гринвошинга?



- 59% участников исследования используют методы и инструменты для предотвращения гринвошинга;
- 41% респондентов не применяют никаких методов или инструментов для предотвращения гринвошинга.

# Меры по предотвращению гринвошинга

Какие из следующих методов предотвращения гринвошинга вы применяете?



# Меры по предотвращению гринвошинга

- 46% участников исследования применяют разработку экологических продуктов в соответствии с опубликованной стратегией устойчивого развития для предотвращения гринвошинга;
- 40% респондентов используют независимую экспертизу и консалтинг в качестве метода предотвращения гринвошинга;
- 38% опрошенных полагаются на использование экологических стандартов и научных данных.

# Трудности и пути решения в продвижении экологических продуктов

С какими основными трудностями вы сталкиваетесь при продвижении проектов и продуктов с указанием экологических характеристик?



# Трудности и пути решения в продвижении экологичных продуктов

- 41% участников исследования сталкиваются с недостатком понимания экологичности у потребителей как основной трудностью при продвижении экологических продуктов;
- Более трети опрошенных (34%) отметили в качестве трудности высокую стоимость экологических сертификаций;
- 29% участников исследования указали в качестве проблемы на недобросовестную конкуренцию (когда конкуренты используют гришвошинг);
- 28% респондентов отметили сложности с доказательствами экологичности из-за трудностей в получении достоверных данных.

# Трудности и пути решения в продвижении экологических продуктов

Что, на ваш взгляд, может упростить продвижение продуктов с экологическими характеристиками?



## Другое

- Запрет использования ЭКО клеймов без соответствующей сертификации по жизненному циклу.
- Наказание гринвошеров, льготы для тех брендов, которые стремятся к ответственной маркировке
- Только не гос рычаг!!! Это как честный знак - одни проблемы для добросовестных, при этом ноль вреда для фальсификаторов!!!

# Трудности и пути решения в продвижении экологических продуктов

- 54% участников исследования считают, что широкое информирование потребителей о критериях экологичности может упростить продвижение экологических продуктов;
- 51% респондентов отметили необходимость единых, прозрачных и обоснованных критериев экологичности продуктов для упрощения их продвижения;
- 44% участников исследования указали повышение значимости независимых экологических сертификаций как важный фактор для облегчения продвижения продуктов с экологическими характеристиками;
- Треть (34%) респондентов считают, что государственная маркировка экологических продуктов может упростить их продвижение.

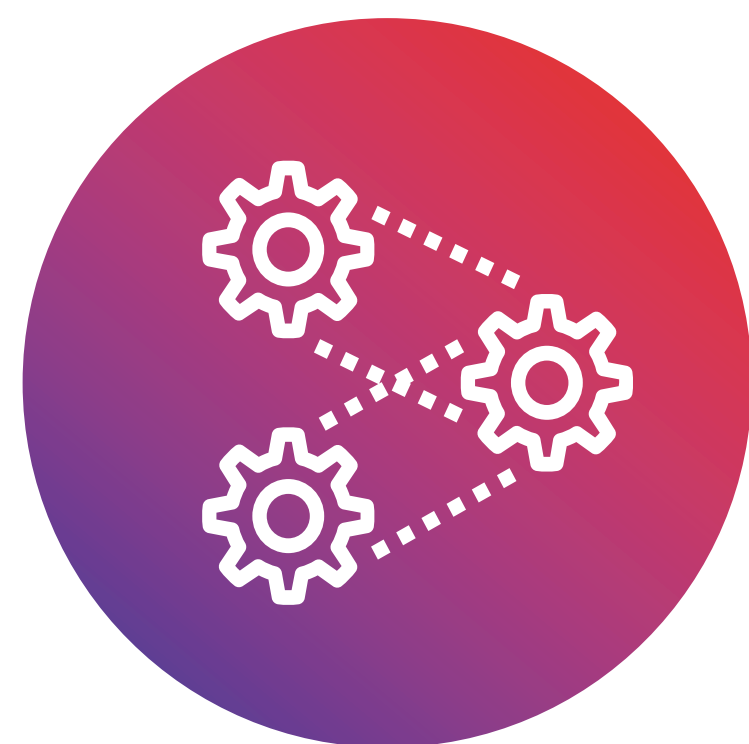
# Реакция на законодательные изменения

В последние годы ужесточается законодательство, регулирующее экологические заявления брендов. Как вы реагируете на эти изменения?



- 28% участников исследования воспринимают изменения в законодательстве как тренд и учитывают их в дальнейшем развитии;
- 25% респондентов внимательно изучают все изменения в законодательстве и быстро реагируют на них;
- Четверть (22%) участников исследования не предпринимает никаких действий в ответ на ужесточение законодательства.

# Методология и статистика исследования



## Метод

CAWI-анкетирование  
с использованием  
лицензионного ПО  
ALchemer



## Выборка

108 респондентов



## Период

Август – Октябрь 2024



## Целевая аудитория

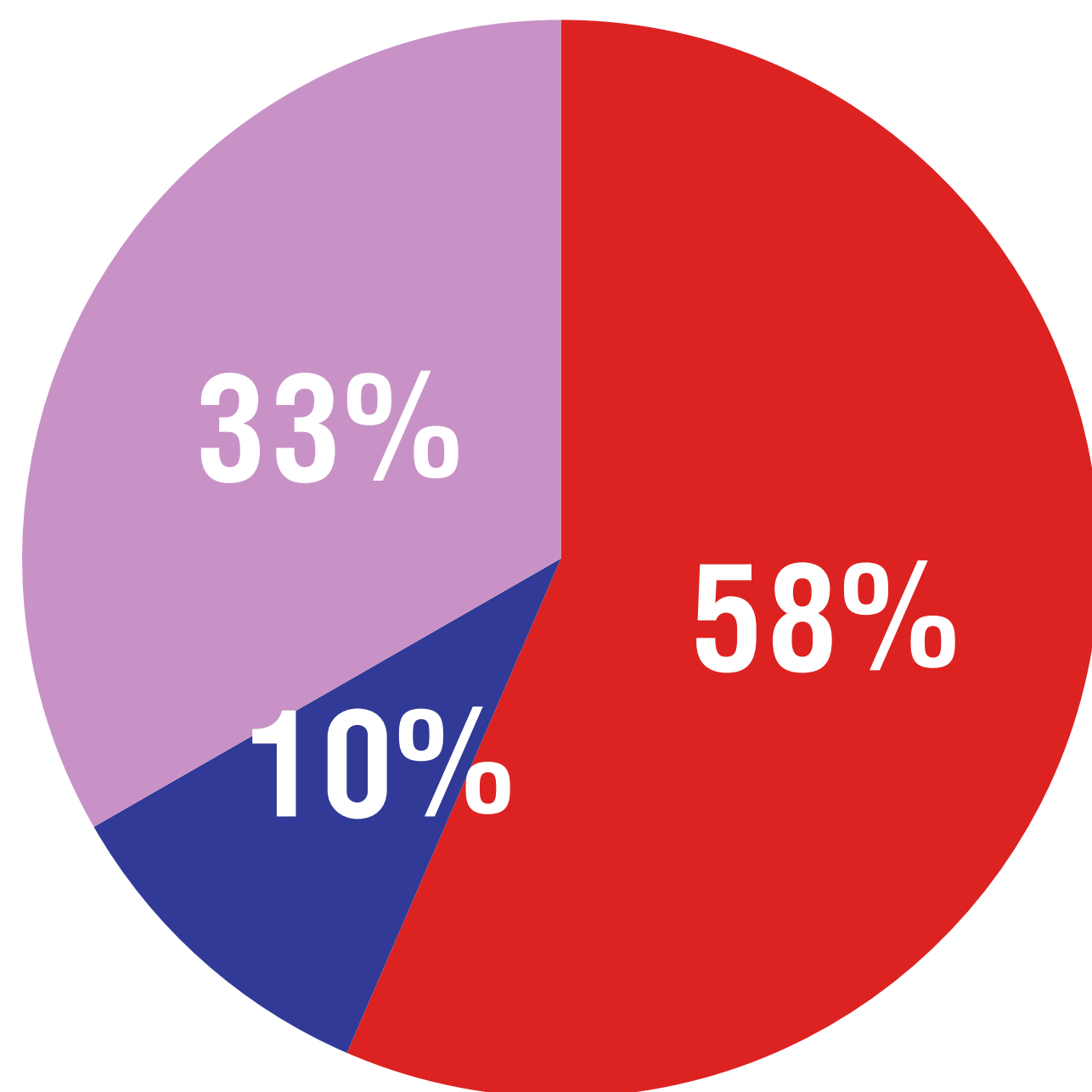
Представители рекламных агентств и  
рекламных групп и рекламодателей.

Данные обработаны и презентованы АЦ АРИР / АКАР / РАМУ по заказу Комитета АРИР по Устойчивому развитию.

Данные собраны АЦ АРИР / АКАР / РАМУ совместно с Комитетом АРИР по Устойчивому развитию и Советом по профилактике  
гринвошинга

# Участники исследования

Укажите, в каком городе расположен головной офис вашей компании:



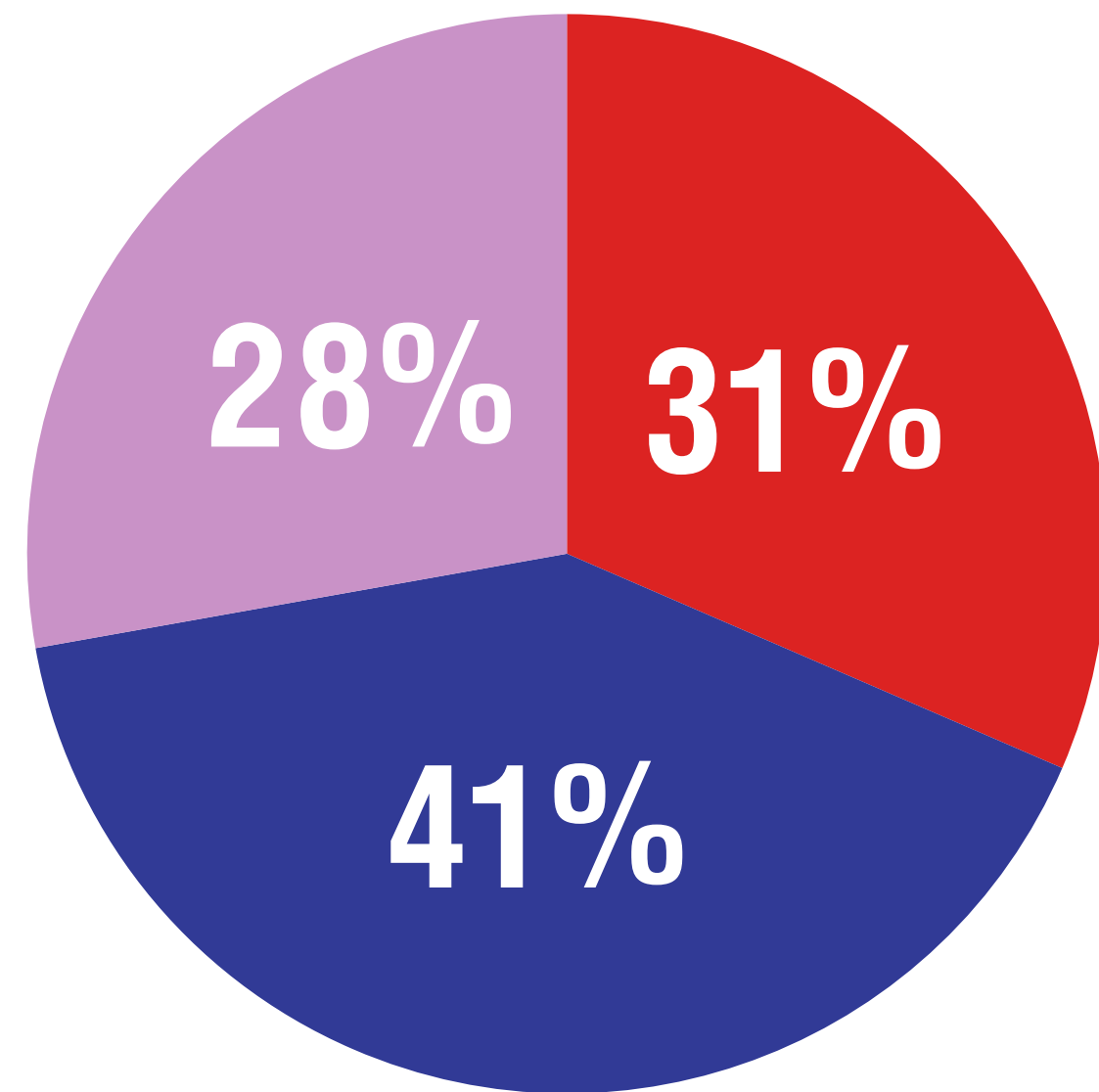
■ Москва ■ Санкт-Петербург ■ Региональные города РФ

## Региональные города РФ

- Владивосток
- Владимир
- Воронеж
- Екатеринбург
- Иркутск
- Казань
- Краснодар
- Красноярск
- Мурино
- Нижний Новгород
- Новокузнецк
- Новосибирск
- Омск
- Пермь
- Самара
- Тюмень
- Уфа
- Ярославль

# Участники исследования

Укажите, какую компанию вы представляете:



■ Рекламное агентство / Рекламная группа (Организация, оказывающая рекламные услуги)

■ Рекламодатель (Организация, заказывающая рекламные услуги)

■ Другое

## Другое

- CPA-сеть
- ESG-консалтинг
- АНО
- Банк
- Компания-производитель
- НКО
- НП
- Общественное питание быстрое обслуживание
- ПРОГРЕСС
- Площадка
- Премия
- Производитель товаров
- Производство
- Произвоитель
- Ритейлер
- Туроператор
- Фарм производство
- Фин.сектор
- Финансовая организация
- Экологизация бизнеса
- Экологическая
- Эксперт
- НКО
- онлайн площадка
- Платформа
- Производитель
- Производство косметики
- Ритейл
- Ритейлер
- Слушатель

# Участники исследования

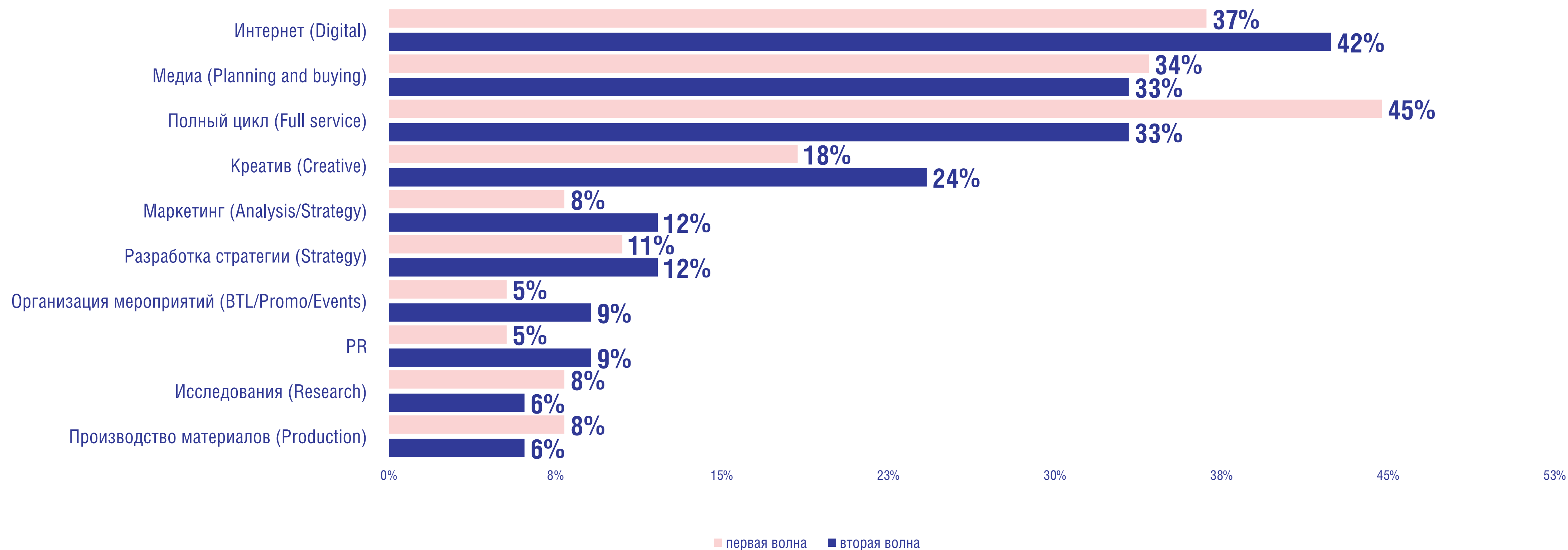
## В каких сферах бизнеса работает Ваша компания?



\* Вариант ответа не предлагался во второй волне исследования

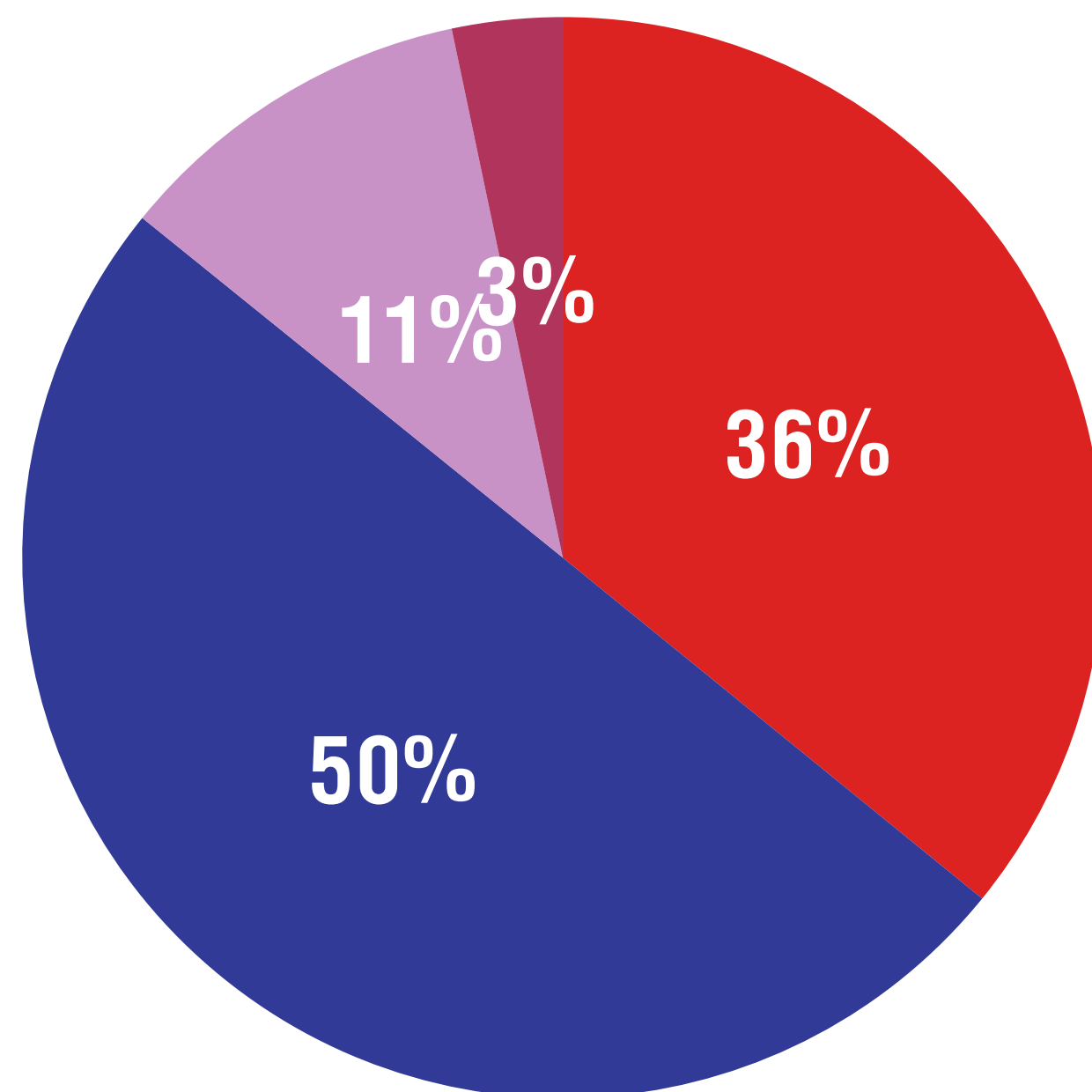
# Участники исследования

Укажите специализацию Вашего агентства:



# Участники исследования

Какую должность Вы занимаете?



- Высший уровень управления: CEO, генеральный / исполнительный / операционный директор
- Средний уровень управления: бренд-менеджер, директор управления / отдела, медиа / маркетинг / рекламный директор
- Низший уровень управления: медиа менеджер, менеджер по работе с клиентами, маркетинг менеджер
- Другое (укажите)

# Участники исследования

- 41% участников исследования представляют рекламодателей;
- 32% респондентов работают в рекламных агентствах;
- 28% участников исследования указали другие типы компаний;
- 57% участников исследования указали, что их головной офис расположен в Москве;
- Треть (33%) респондентов представляют компании с региональными офисами;
- 50% участников исследования занимают средний уровень управления, представляя должности бренд-менеджеров, директоров управлений и маркетинг-директоров;
- 36% респондентов занимают высший уровень управления, включая позиции CEO, генеральных и исполнительных директоров.



**РУКОВОДИТЕЛЬ АЦ АРИР/АКАР/РАМУ**

Николай Васильев

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

**СТАРШИЙ МЕНЕДЖЕР АЦ АРИР/АКАР/РАМУ**

Никита Баркевич

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

**МЕНЕДЖЕР АРИР**

Ирина Кувшинчикова

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

**СПАСИБО  
ЗА ВНИМАНИЕ!**