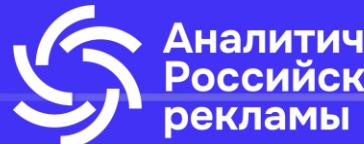


Аналитический Центр
Российской Индустрии
Рекламы (АЦ РИР)
Октябрь 2025 Москва

ГРИНВОШИНГ III

ИССЛЕДОВАНИЕ ОТНОШЕНИЯ К ГРИНВОШИНГУ
УЧАСТНИКОВ РЕКЛАМНОГО РЫНКА
III ВОЛНА

STUDY OF ADVERTISING MARKET PARTICIPANTS' ATTITUDES TOWARD GREENWASHING
WAVE III



Аналитический центр
Российской индустрии
рекламы



СОВЕТ
ПО ПРОФИЛАКТИКЕ
ГРИНВОШИНГА

ОПИСАНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Задача: изучение гринвошинга среди рекламных агентств и рекламодателей в России 2025;

Реализация: Аналитический Центр Российской Индустрии Рекламы (АЦ РИР);

Методология: электронное анкетирование с помощью ИПО «Testograf», анализ данных только по полностью заполненным анкетам;

Тип: индустриальное волновое исследование;

Периодичность: ежегодно;

Тайминг: 1 волна: август-октябрь 2023, 2 волна: август-октябрь 2024, 3 волна: август-октябрь 2025;

Целевая аудитория: представители рекламных агентств и рекламодателей, которые знают, что такое гринвошинг;

Выборка: 115 полностью заполненных анкет;

Заказчик: Комитет АРИР по устойчивому развитию.

Copyright: исследование принадлежит АЦ РИР. Все права защищены.

ОПИСАНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

При интерпретации данных маркетинговых исследований АЦ РИР учитывает, что полученные числовые значения являются результатом статистической обработки данных, по которому каждому объему выборки соответствует определённый доверительный интервал. АЦ РИР внимательно следит за тем, чтобы ошибка выборки находилась в пределах допустимой погрешности, была статистически обоснованной и методологически допустимой для оценки специализированных компаний, в том числе рекламных агентств и рекламодателей.

Доли ответов респондентов на вопросы анкеты округлены до целого числа. Сумма долей ответов на вопрос с единичным выбором ответа (включая позиции «затрудняюсь ответить»), может отклоняться от 100% на ± 1 процентный пункт из-за накопления погрешностей округления.

КЛЮЧЕВЫЕ ВЫВОДЫ

- 51% респондентов видели примеры использования гринвошинга. Этот показатель значительно вырос – на 21 п.п. по сравнению со 2 волной (30%) и на 28 п.п. по сравнению с 1 волной (23%);
- 33% сталкивались с гринвошингом в своей практике. Этот показатель также значительно вырос – на 6 п.п. по сравнению со 2 волной (27%) и на 25 п.п. по сравнению с 1 волной (8%).

Респонденты видели примеры гринвошинга или сталкивались с ним в своей практике значительно больше, чем в предыдущие годы

КЛЮЧЕВЫЕ ВЫВОДЫ

- 81% респондентов считают, что больше всего гринвошинга в категории «продукты питания и напитки». Рост по сравнению со 2 волной (56%) составил 25 п.п., а с 1 волной (42%) – 39 п.п.;
- На втором месте категория «косметика и красота» – 70% (рост на 22 п.п. по сравнению со 2 волной – 48% и на 19 п.п. по сравнению с 1 волной – 51%);
- На третьем месте – «одежда, обувь, аксессуары» – 56% (рост на 26 п.п. по сравнению со 2 волной – 30% и на 14 п.п. по сравнению с 1 волной – 42%);
- Также выросли показатели категорий «туризм и путешествия» (29%, +15 п.п. к 2 волне) и «отдых и развлечения (рестораны, бары, клубы и т.д.)» (23%, +11 п.п. к 2 волне).

Чаще всего респонденты сталкивались с гринвошингом в категориях «продукты питания и напитки», «косметика и красота», «одежда, обувь, аксессуары», «туризм и путешествия», «отдых и развлечения». Показатели по этим категориям значительно выше, чем в 2024 и 2023 гг.

КЛЮЧЕВЫЕ ВЫВОДЫ

- «Коммуникация на упаковке товара» – в этом сегменте рекламы и маркетинга больше всего гринвошинга по мнению респондентов (64%). Этот сегмент – лидер по всем трем волнам;
- Также респонденты выделили такие сегменты рекламы и маркетинга, в которых больше всего гринвошинга, как «в карточках товаров на маркетплейсах» (44%) и «в PR-кампаниях» (30%). Рост гринвошинга на маркетплейсах составил 19 п.п. по сравнению со второй волной (25%), а в PR-кампаниях – 12 п.п. по сравнению со второй волной (30%);
- Также респонденты отмечают «рекламу у блогеров» (22%) и «медийную интернет-рекламу» (19%). В первом случае зафиксирован небольшой рост по сравнению со 2 волной (+3 п.п.), во втором – незначительное снижение (-1 п.п.).

Больше всего гринвошинга в сегментах рекламы: «коммуникация на упаковке товара», «в карточках товаров на маркетплейсах», «в PR кампаниях», «в рекламе у блогеров» и «в медийной интернет-рекламе»

КЛЮЧЕВЫЕ ВЫВОДЫ

- На вопрос «допустимо ли использование гринвошинга в рекламных кампаниях» 47% респондентов ответили, что «это недопустимо». Этот показатель остается самым высоким во всех волнах (1 волна - 46%, 2 волна - 48%);
- Значительно увеличилось количество респондентов, которые считают, что гринвошинг – категорически недопустим (39%). Рост по сравнению с 1 волной (19%) составил 20 п.п.;
- Сократилось количество респондентов, которые считают гринвошинг полностью допустимым явлением (2%, снижение на 4 п.п по сравнению с 1 волной (6%) и тех, кто считает, что можно частично использовать гринвошинг 10%, снижение на 19 п.п. по сравнению с 1 волной (29%).

88% респондентов считают, что использование гринвошинга в рекламных кампаниях недопустимо. Этот показатель демонстрирует стабильный рост на протяжении трёх волн исследования.

КЛЮЧЕВЫЕ ВЫВОДЫ

- Наблюдается устойчивая тенденция сокращения числа респондентов, положительно относящихся к гринвошингу, и, одновременно, растет количество респондентов, которые не участвовали в рекламных кампаниях, в которых использовался гринвошинг: 67% - 1 волна, 76% - 2 волна, 90% - 3 волна;
- Также сокращается количество респондентов, которые использовали гринвошинг в рекламных кампаниях 1-2 раза. В 1 волне этот показатель («использовали гринвошинг 1-2 раза в рекламных кампаниях») составлял 50%, 3 волна – 45%, а количество тех, кто использовал гринвошинг от 5 до 10 раз сократилось до 9% (снижение составило 8 п.п. с 17% в 1 волне).

**Увеличивается количество респондентов, которые отрицательно относятся
к гринвошингу и не используют гринвошинг в своих рекламных кампаниях.**

КЛЮЧЕВЫЕ ВЫВОДЫ

- Большинство респондентов (91%) знали, что маркетинговая стратегия содержит гринвашинг. Этот показатель увеличился на 20 п.п. по сравнению со 2 волной (71%) и на 33 п.п. по сравнению с 1 волной (58%);
- 36% респондентов не измеряют эффект, полученный компанией от использования гринвашинга. Это самый большой показатель среди ответивших по этому вопросу. 27% заявили, что эффект от использования гринвашинга – это увеличение доходов компании;
- 18% респондентов считают, что компания получила репутационный ущерб от использования гринвашинга, однако процент респондентов по этому показателю сократился на 2 п.п. по сравнению со 2 волной (20%) и на 7 п.п. по сравнению с первой волной (25%).

Большинство респондентов знали, что маркетинговая стратегия содержала элементы гринвашинга.

КЛЮЧЕВЫЕ ВЫВОДЫ

- Большинство респондентов считает, что потребители готовы платить больше за товары с экомаркировкой (1 волна – 68%, 2 волна – 72%, 3 волна – 67%);
- Большинство респондентов (76%) полагает, что потребители готовы платить больше за товары экологически и социально ответственных компаний (организаций). Рост на 5 п.п. по сравнению со 2 волной (71%) и на 12 п.п. по сравнению с 1 волной (64%).

Большинство респондентов считает, что потребители обращают внимание и готовы платить больше за товары с экомаркировкой и товары экологически и социально ответственных компаний.

КЛЮЧЕВЫЕ ВЫВОДЫ

- Большинство респондентов (64%) считает, что в случае если потребитель поймет, что бренд использует гринвошинг, его отношение к бренду «скорее ухудшится». Этот показатель значительно вырос – на 13 п.п. по сравнению со 2 волной (51%) и на 15 п.п. по сравнению с 1 волной (49%);
- Три волны исследования показывают, что существует группа респондентов (19% - 1 волна, 21% - 2 волна, 19% - 3 волна), которая считает, что отношение к бренду «значительно ухудшится». Вместе эти показатели указывают на то, что большинство респондентов считает, что понимание потребителем того, что бренд использует гринвошинг, ухудшит отношение потребителя к бренду.

Большинство респондентов считает, что отношение потребителей к бренду ухудшится, в случае понимания потребителями того, что бренд использует гринвошинг.

КЛЮЧЕВЫЕ ВЫВОДЫ

- 69% респондентов считают гринвашингом использование сертификатов «ЭКО», полученных без прохождения процедуры экологической сертификации;
- 57% респондентов полагают, что гринвашинг - это общие, ничем не подтвержденные формулировки «экологически чистый», «экологически дружественный», «безвредный для окружающей среды»;
- 45% считают, что признаком гринвашинга является использование самодеклараций об экологических характеристиках продукта до степени смешения похожих на известные экомаркировки.

Большинство респондентов считает основными признаками гринвашинга незаконное использование экологических сертификатов, документально не подтвержденные формулировки типа «экологически чистый», а также подделку известных экомаркировок.

КЛЮЧЕВЫЕ ВЫВОДЫ

- 77% респондентов считают, что единые, прозрачные и обоснованные критерии экологичности продуктов могут упростить продвижение продуктов с экологическими характеристиками. Этот показатель вырос на 26 п.п. по сравнению со 2 волной (51%);
- 71% респондентов отметили, что упростить продвижение продуктов с экологическими характеристиками может широкое информирование потребителей о критериях экологичности. Этот показатель вырос на 17 п.п. по сравнению со 2 волной (54%);
- 37% полагают, что упростить продвижение может наличие и использование данных, подтверждающих важность экологичных продуктов, а 36% - государственная маркировка экологичных продуктов.

Большинство респондентов считает, что упростить продвижение экологичных продуктов можно с помощью введения единых и прозрачных критериев экологичности, широкого информирования потребителей об этих критериях, использования подтвержденных данных об экологичности продуктов и государственная маркировка.

КЛЮЧЕВЫЕ ВЫВОДЫ

- Основными трудностями при продвижении продуктов с указанием экологических характеристик 46% респондентов считают «недостаток понимания экологичности (потребители не до конца понимают, что означают экологические характеристики продукта и как их оценивать)»;
- 35% респондентов полагают, что мешает «недобросовестная конкуренция (конкуренты используют гринвашинг, создавая иллюзию экологичности, что затрудняет продвижение настоящих экологичных продуктов)»;
- 23% - «сложности с доказательствами экологичности (трудности получения достоверных и проверенных данных, подтверждающих экологические преимущества продукта)»;
- 18% респондентов опасаются обвинений в гринвашинге (боязнь ложных обвинений в гринвашинге мешает активному продвижению продукта).

Большинство респондентов считает, что основными трудностями продвижения экологичных продуктов являются: недостаток понимания экологичности, недобросовестная конкуренция и сложности с доказательством экологичности продуктов.

ОСВЕДОМЛЕННОСТЬ О ГРИНВОШИНГЕ И ЕГО ВОСПРИЯТИЕ

Знаком ли вам гринвошинг?



51% респондентов видели примеры использования гринвошинга. Этот показатель значительно вырос – на 21 п.п. по сравнению со 2 волной (30%) и на 28 п.п. по сравнению с 1 волной (23%);

33% сталкивались с гринвошингом в своей практике. Этот показатель также значительно вырос – на 6 п.п. по сравнению со 2 волной (27%) и на 25 п.п. по сравнению с 1 волной (8%).

ОСВЕДОМЛЕННОСТЬ О ГРИНВОШИНГЕ И ЕГО ВОСПРИЯТИЕ

В каких сферах бизнеса Вы сталкивались с гринвашингом?



Среди тех, кто сталкивался с гринвашингом, 81% назвали категорию продуктов питания и напитков как сферу бизнеса, наиболее подверженную гринвашингу

Варианты ответов «Другое»:
«Телеком», «Финансы», «Банки»,
«E-com, IT», «в нашей компании»,
«ни в каких», «во всех», «интернет-магазины».

ОСВЕДОМЛЕННОСТЬ О ГРИНВОШИНГЕ И ЕГО ВОСПРИЯТИЕ

В каких сегментах рекламы и маркетинга, на ваш взгляд, больше всего гринвощинга?



Доля респондентов, считающих, что больше всего гринвощинга в коммуникациях на упаковках товара увеличилась на 13 п.п. (с 51% до 64%), в карточках на маркетплейсах увеличилась на 19 п.п. (с 25% до 44%)

Варианты ответов «Другое»: «социальные проекты», «на вывесках магазинов»

ОТНОШЕНИЕ К ГРИНВОШИНГУ

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

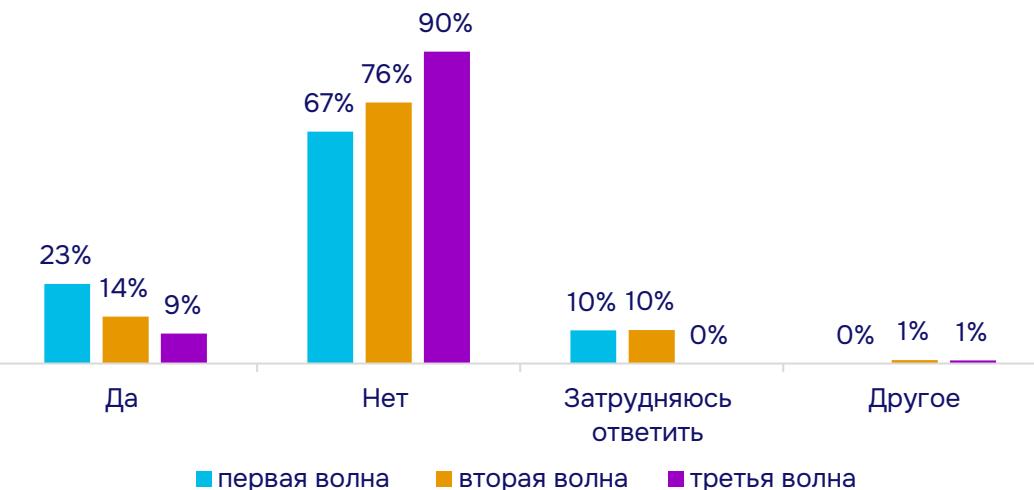


47% респондентов считают использование гринвошинга в рекламных кампаниях недопустимым. Этот показатель снизился – на 1 п.п. по сравнению со 2 волной (48%) и увеличился на 1 п.п. по сравнению с 1 волной (46%);

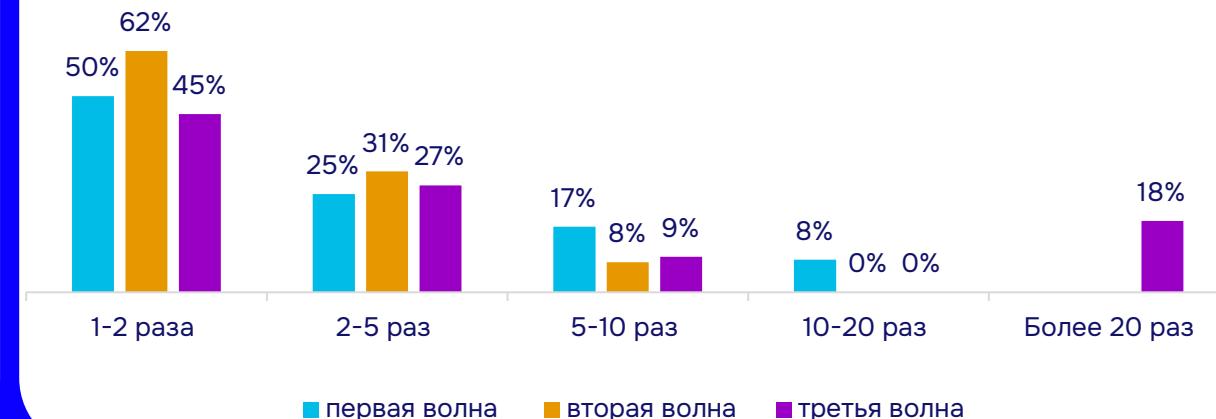
39% респондентов считают использование гринвошинга в рекламных кампаниях полностью недопустимым. Этот показатель вырос на 10 п.п. по сравнению со 2 волной (29%) и увеличился на 20 п.п. по сравнению с 1 волной (19%).

ОТНОШЕНИЕ К ГРИНВОШИНГУ

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



Сколько раз вы использовали гринвошинг в рекламных кампаниях?



90% респондентов не принимали за последние 2 года участие в работе над рекламными кампаниями, в которых был гринвошинг. Этот показатель вырос на 14 п.п. по сравнению со 2 волной (76%);

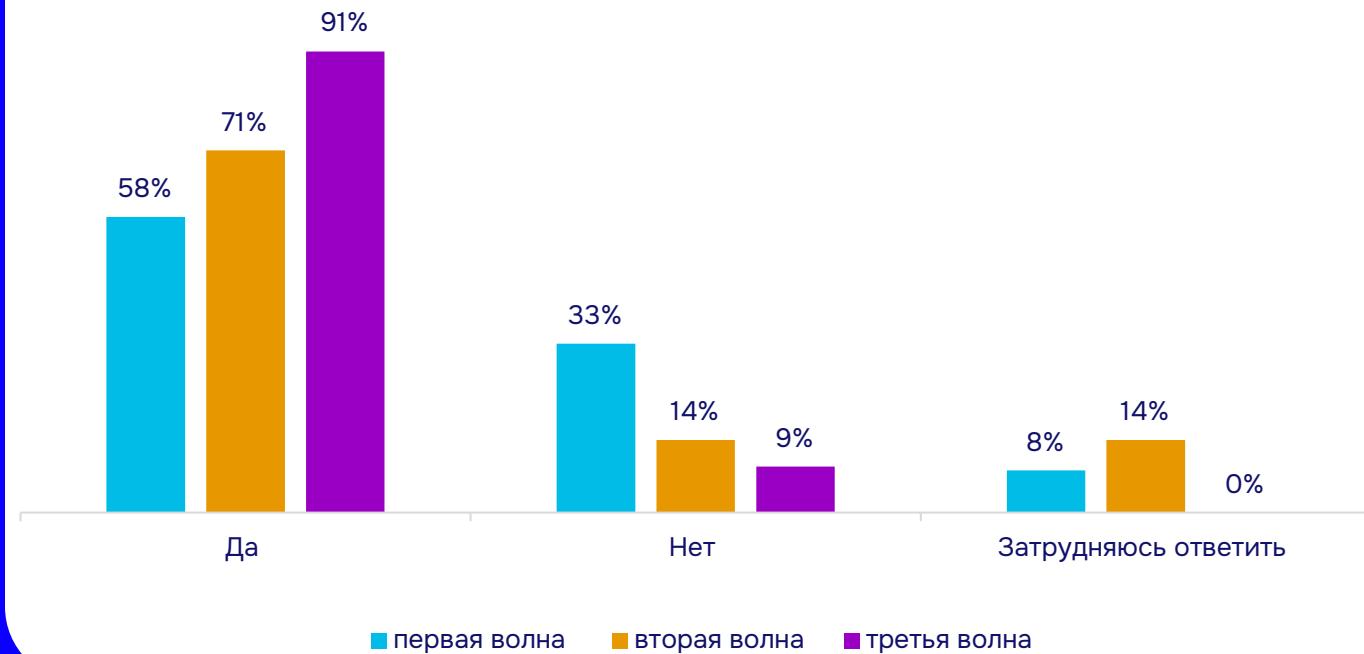
В третьей волне на 17 п.п. сократилась доля респондентов, которые использовали гринвошинг в рекламных кампаниях 1-2 раза, составив 45%.

Варианты ответов «Другое»:

- «Перестали приглашать к участию в таких кампаниях, так как понимают, что сейчас «начнётся».

ОТНОШЕНИЕ К ГРИНВОШИНГУ

Было ли Вам известно, что маркетинговая стратегия, которую Вы использовали, содержит гринвощинг?



В третьей волне на 20 п.п. увеличилась доля респондентов, которые были осведомлены о том, что маркетинговая стратегия, которую они использовали, содержала гринвощинг (91%);

Соответственно, до 9% сократилась доля респондентов, которые не были осведомлены о том, что маркетинговая стратегия, которую они использовали, содержала гринвощинг.

ПОСЛЕДСТВИЯ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ГРИНВОШИНГА

Какой эффект получила Ваша компания от использования гринвошинга?



36% респондентов третьей волны отмечают, что не измеряют эффект от гринвошинга

В третьей волне на 18 п.п. сократилась доля респондентов, которые «не получили никакого эффекта» от использования гринвошинга (9%)

9% респондентов считают, что гринвошинг «улучшил репутацию компании». Этот показатель снизился на 11 п.п. по сравнению со 2 волной (20%)

Варианты «другое»:
«метрики выше бенчмарков»

ГОТОВНОСТЬ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПЛАТИТЬ ЗА ЭКОЛОГИЧНЫЕ ТОВАРЫ

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



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

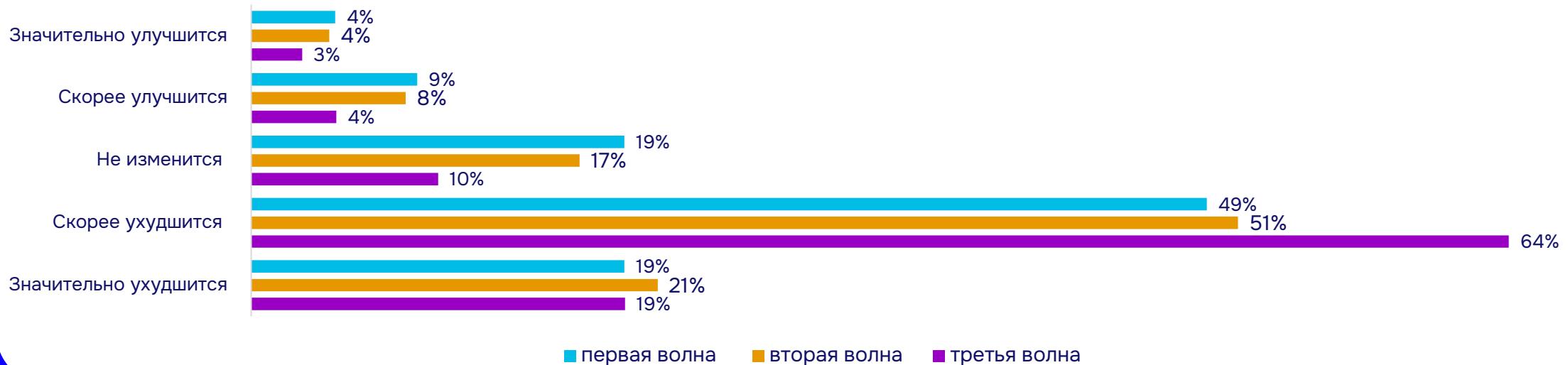


Большинство (67%) респондентов считает, что потребители готовы платить больше за товары с экомаркировкой, этот показатель стабильно высокий по трем волнам (2023 (68%), 2024 (72%), 2025 (67%);

76% респондентов считают, что потребители готовы платить больше за товары экологически и социально ответственных компаний, что на 5 п.п. выше, чем во 2 волне и 12 п.п. больше, чем в 1 волне.

ПОСЛЕДСТВИЯ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ГРИНВОШИНГА

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



Большинство респондентов (64%) считает, что в случае если потребитель поймет, что бренд использует гринвощинг, его отношение к бренду «скорее ухудшится». Этот показатель вырос на 13 п.п. по сравнению со второй волной (51%)

10% респондентов считает, что в случае если потребитель поймет, что бренд использует гринвощинг, его отношение к бренду «не изменится». Этот показатель снизился на 7 п.п. по сравнению со 2 волной (17%) и на 9 п.п. по сравнению с 1 волной (19%).

ПРИЗНАКИ ГРИНВОШИНГА

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

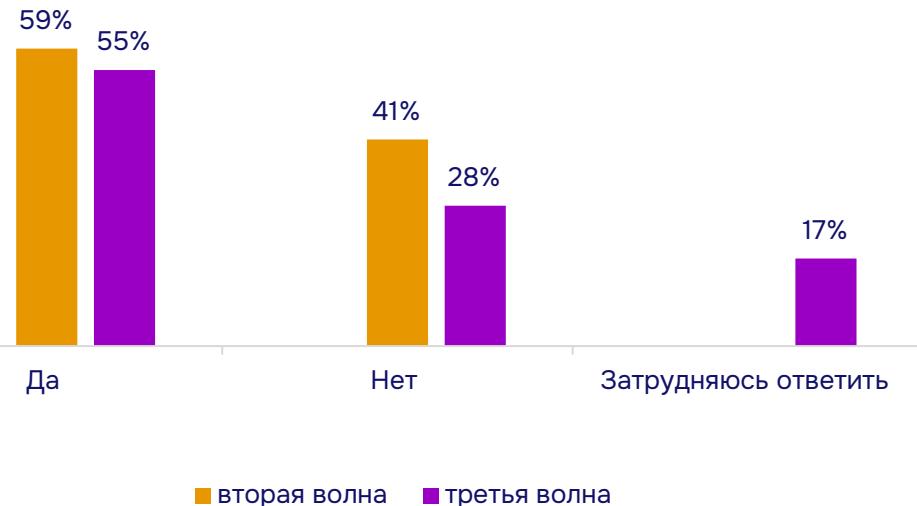


69% респондентов считают гринвашингом использование сертификатов «ЭКО», полученных без прохождения процедуры экологической сертификации

Варианты ответов «Другое»: «все», «рекламные акции по сбору вторсырья в магазинах, аптеках, пунктах выдачи заказов с целью привлечь поток покупателей / посетителей без информации о том, кем и как оно будет переработано и в каких целях использовано»

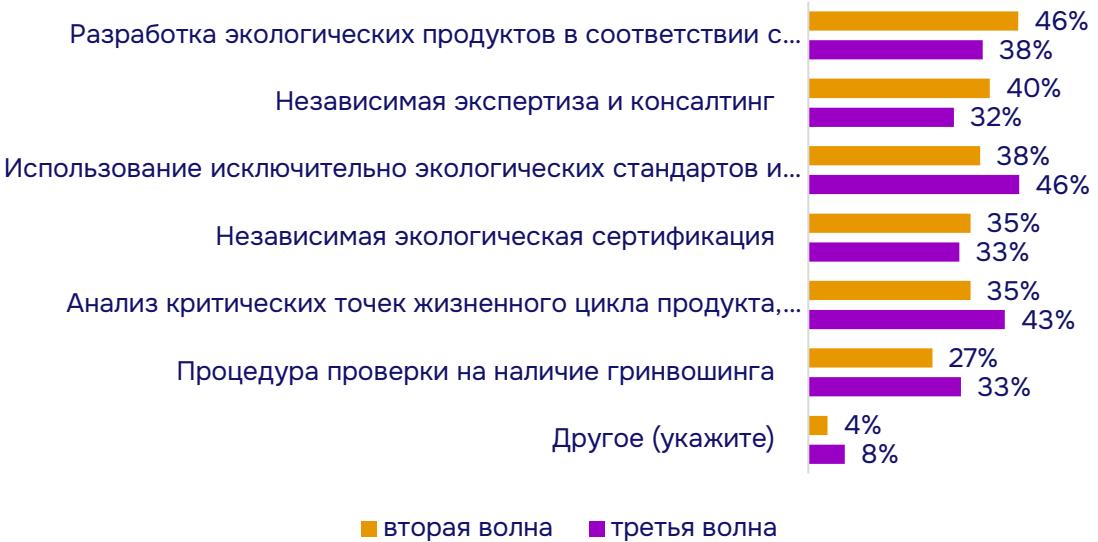
МЕТОДЫ И ИНСТРУМЕНТЫ ДЛЯ ПРЕДОТВРАЩЕНИЯ ГРИНВОШИНГА

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



55% респондентов используют различные методы и инструменты для предотвращения гринвошинга.

Какие из следующих методов предотвращения гринвошинга вы применяете?



Варианты ответов «Другое»: «Самостоятельный анализ информации», «активная позиция», «обязательная юридическая экспертиза при размещении клейма на соц и ко тему», «внутренний аудит», «интервью с экспертами рынка».

ТРУДНОСТИ И ПУТИ РЕШЕНИЯ В ПРОДВИЖЕНИИ ЭКОЛОГИЧНЫХ ПРОДУКТОВ

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



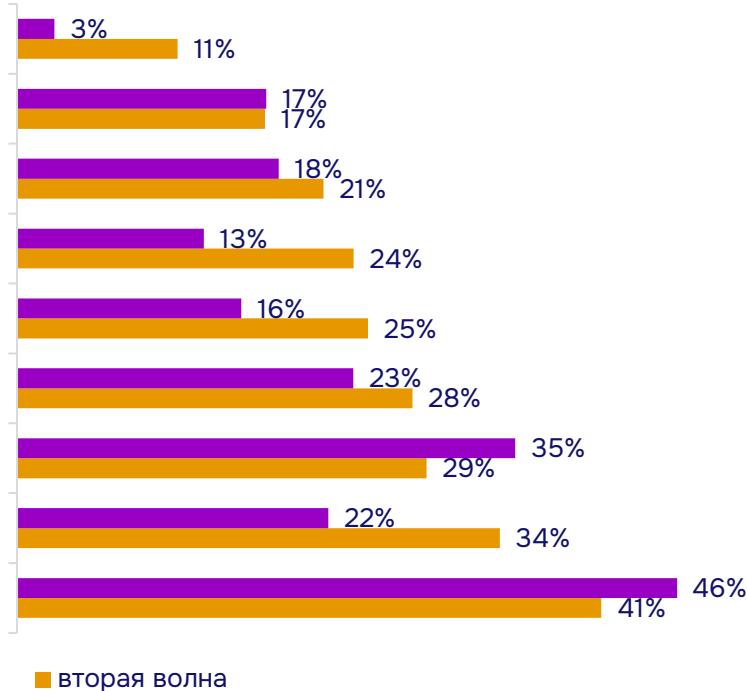
Варианты ответов «Другое»:

- «Наказание компаний за гринвашинг, через судебные иски Роспотребнадзора»;
- «Уголовное наказание»;
- «Не занимаюсь продвижением продуктов с экологическими характеристиками».

ТРУДНОСТИ И ПУТИ РЕШЕНИЯ В ПРОДВИЖЕНИИ ЭКОЛОГИЧНЫХ ПРОДУКТОВ

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

Мы не занимаемся продвижением проектов и продуктов с указанием экологических характеристик



Варианты ответов «Другое»:

- «Смешение факторов: 1) потребители могут считать экопродукты как более слабые в утилитарном плане, так как туда "не доложили" более сильных и агрессивных ингредиентов. 2) распад на ЭКО упаковку, экосодержимое, множество стандартов разного уровня строгости, а клейм единый». 3) «удорожание конечной стоимости продукции для упаковки и некоторых видов сырья, невозможно создать такой продукт из-за ценового сегмента». 4) «потребители читают про экоклеймы не в первую очередь, больше интересно премиум сегменту»;
- «Потребитель не готов платить больше»

ВАРИАНТЫ ОТВЕТОВ К ВОПРОСУ

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

- Недостаток понимания экологичности потребители не до конца понимают, что означают экологические характеристики продукта и как их оценивать
- Высокая стоимость экологических сертификаций экологическая сертификация требует значительных финансовых вложений, что затрудняет продвижение продукта
- Недобросовестная конкуренция конкуренты используют гринвошинг, создавая иллюзию экологичности, что затрудняет продвижение настоящих экологичных продуктов
- Сложности с доказательствами экологичности трудности в получении достоверных и проверенных данных, подтверждающих экологические преимущества продукта
- Низкий спрос на экологичные продукты экологичные продукты пользуются меньшим спросом по сравнению с обычными аналогами
- Сложности с соблюдением законодательства необходимость соответствия строгим экологическим регуляторным требованиям создает дополнительные сложности в продвижении
- Опасения по поводу обвинений в гринвошинге боязнь ложных обвинений в гринвошинге мешает активному продвижению продукта
- Недостаточная экологичность продукта трудности с достижением высокого уровня экологичности продукта или проекта, чтобы его продвигать как экологичный
- Мы не занимаемся продвижением проектов и продуктов с указанием экологических характеристик

РЕАКЦИЯ НА ЗАКОНОДАТЕЛЬНЫЕ ИЗМЕНЕНИЯ

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



30% респондентов внимательно изучают все изменения в законодательстве и быстро реагируют на них;

27% опрошенных воспринимают ужесточение законодательства как тренд, учитывая изменения в дальнейшем развитии;

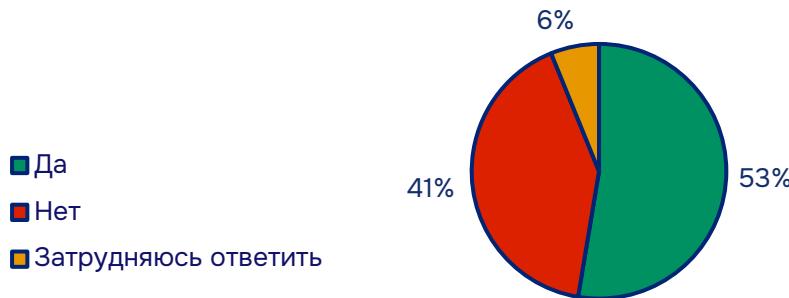
Снизилась доля (с 22% до 6%) тех, кто никак не реагирует на ужесточение законодательства, которое регулирует экологические заявления брендов.

Варианты ответов «Другое»:

- «не занимаемся продвижением»;
- «неприменимо».

РЕАКЦИЯ НА ЗАКОНОДАТЕЛЬНЫЕ ИЗМЕНЕНИЯ

Знаете ли вы о существовании рекомендаций по недопущению гринвашинга в маркетинговой коммуникации от Федеральной Аntимонопольной Службы?



53% респондентов знают о существовании рекомендаций по недопущению гринвашинга в маркетинговой коммуникации от ФАС и 41% опрошенных не знают;

45% респондентов используют данные рекомендации через анализ экологических проектов и продуктов.

Как вы используете данные рекомендации?

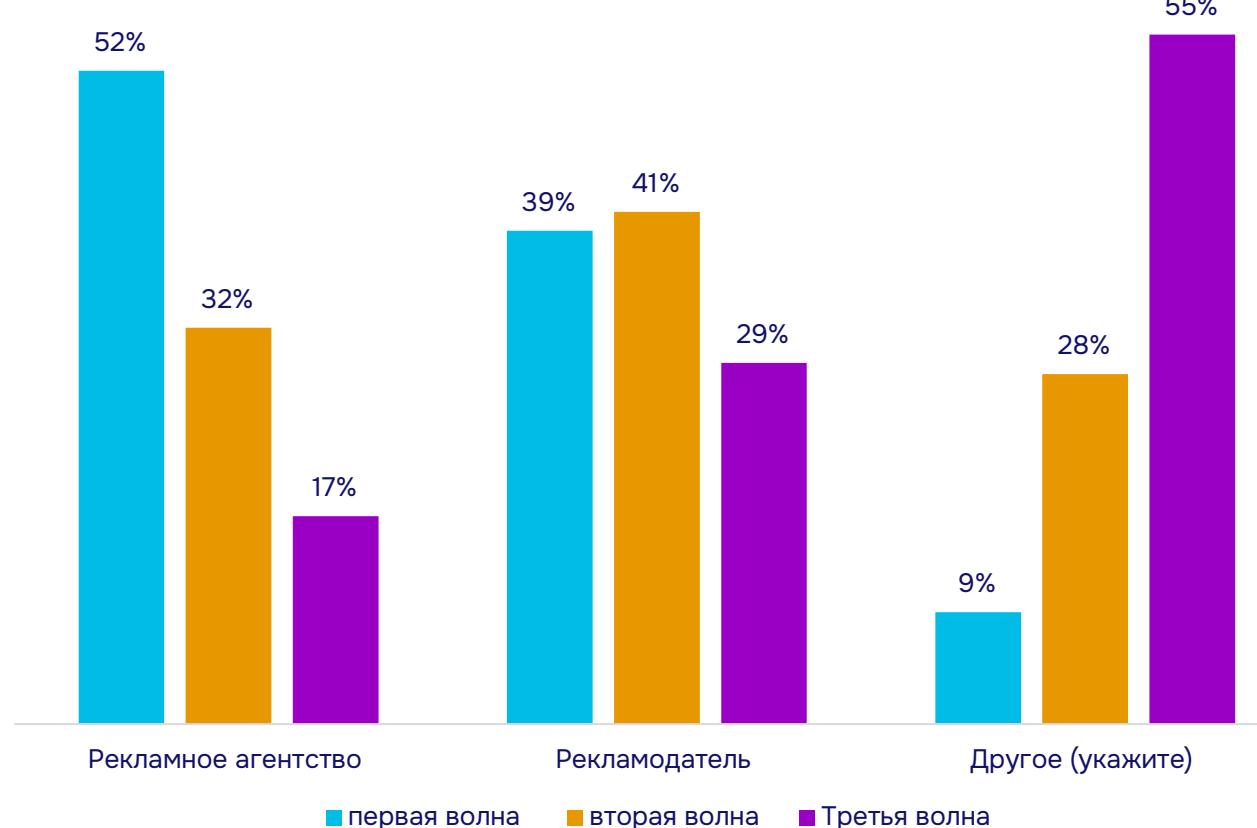


Варианты ответов «Другое»:

- «продвигаем и внедряем критерии ФАС среди участников рынка»;
- «рекомендации носят слишком общий характер. Внутри идёт более глубокая проработка»;
- «отправляем к специализированному подразделению».

ПРОФИЛЬ РЕСПОНДЕНТОВ

Укажите тип вашей компании

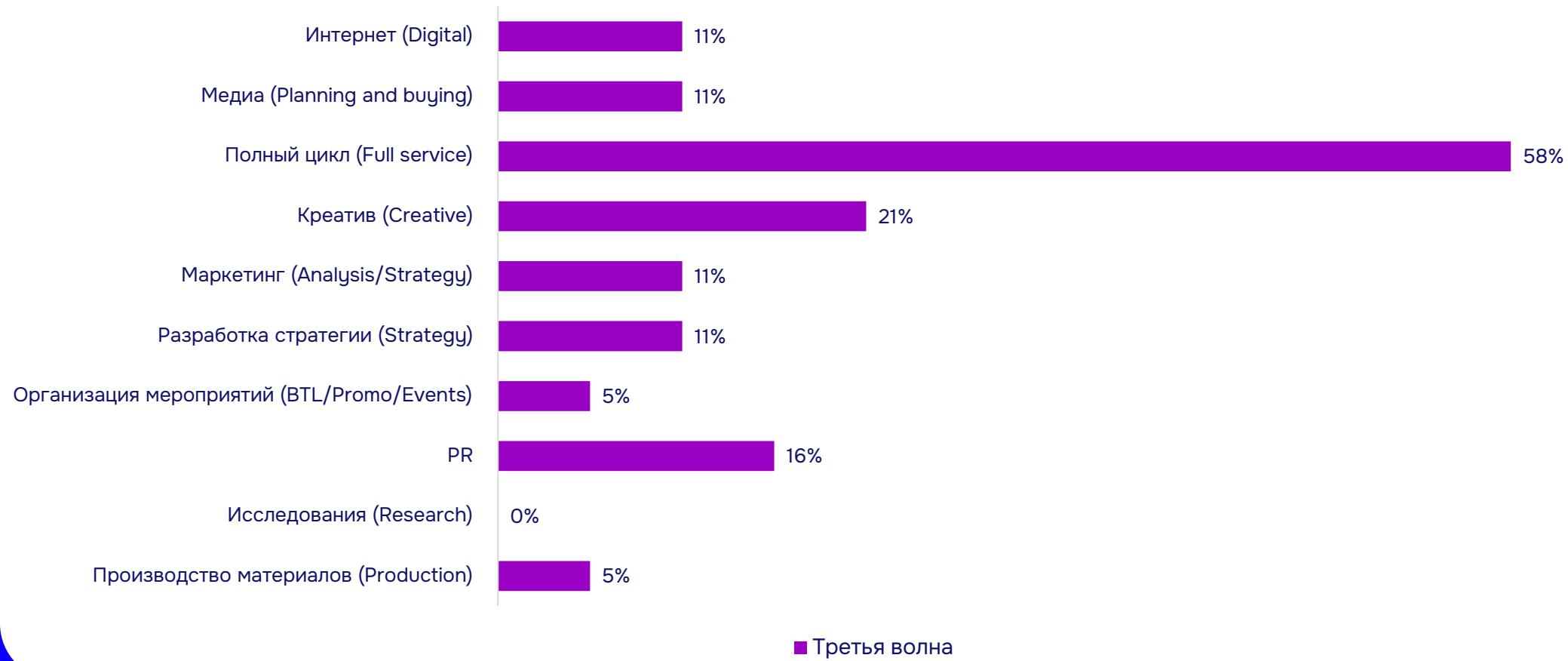


Ответы «Другое» третья волна:

- Экс-руководитель КСО
металлургических компаний
Наука, образование
FMCG
Ритейлер
DIY
Транспортные услуги
Производитель продуктов
Экотех
Производственная компания
Креативное агентство
Консалтинг
Отель
Сбер
Сообщество КОД ESG
Консалтинговая фирма
Газпромбанк
Ритейл
FMCG
ESG Media
СМИ
SMM
Ритейл
Фарм компания
- Классифайд
И то и другое
Бизнес не связан напрямую
с рекламой. Но в том числе
оказываем рекламные услуги
коммерческая недвижимость
фэшн-ритейлер
бьюти-сфера
Образование в области УР
Транспортная компания
АШАН Ритейл Россия
Консультант в области устойчивого
развития
ритейлер
Продуктовый Ритейл
онлайн банк
ритейл
Консалтинг
Сбор и сортировка полимерных
отходов
Производство
Производитель БАД, косметики
Siberian Wellness

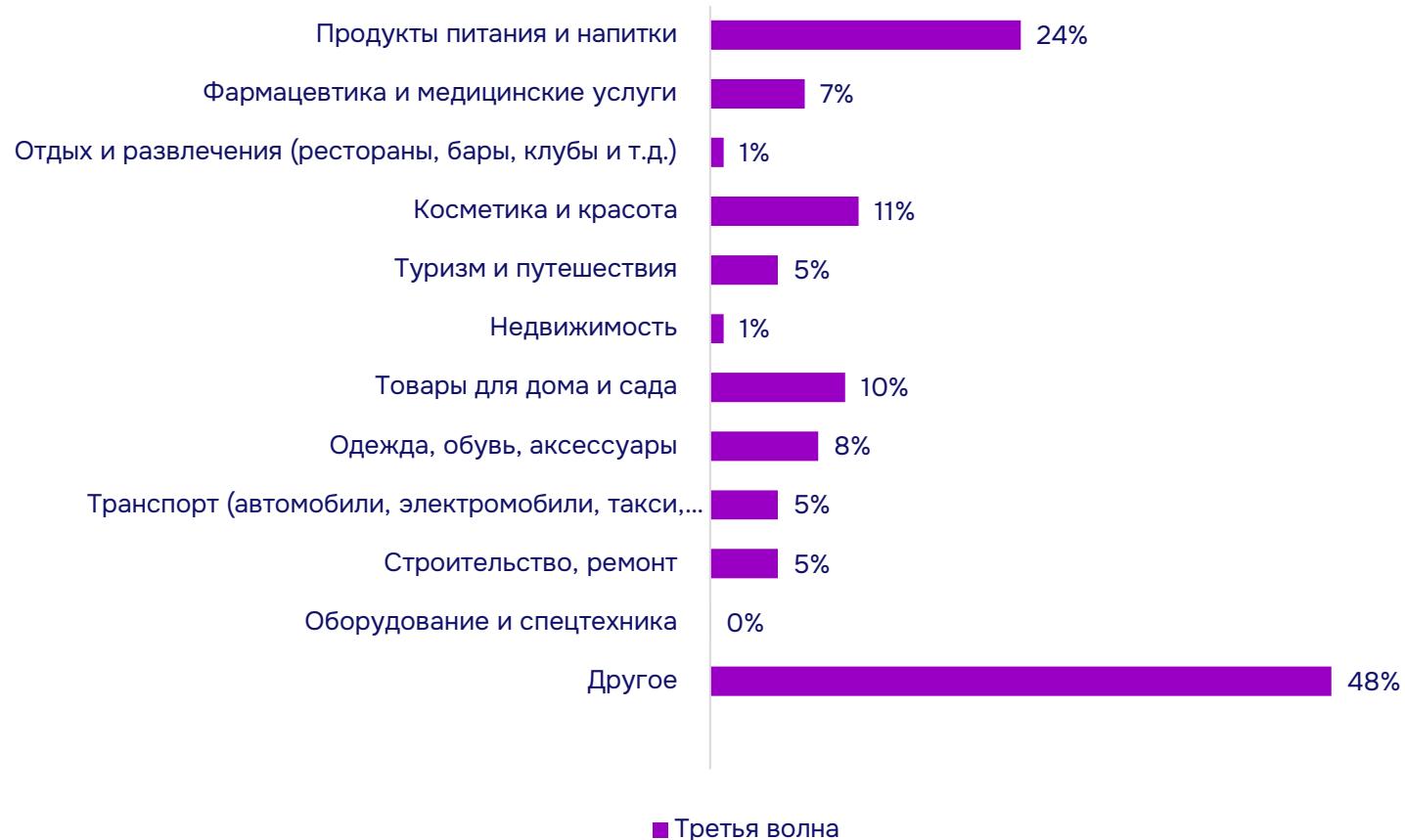
ПРОФИЛЬ РЕСПОНДЕНТОВ

Укажите специализацию Вашего агентства



ПРОФИЛЬ РЕСПОНДЕНТОВ

В каких сферах бизнеса работает Ваша компания?



Ответы «Другое»
третья волна:

Образование
Ставки на спорт
Маркетинг и
коммуникации
всё
Финансы и банкинг
Образование
Сообщество и услуги
IT
Благотворительность
Консалтинг,
юриспруденция
Ортопедия
классифайд,
представлены все сферы
IT
Финансы
It
FMCG (бытовая химия,
косметика и продукты
питания)
раздельный сбор,
переработка
Финансы

Образование
производство
БАД
Бытовая химия
Образование
Образование
IT
PR, медиа
СМИ
Сохранение
окружающей
среды
Консалтинг
Сбор, сортировка
и переработка
полимерной
упаковки
Устойчивое
развитие
IT
Образование
IT
Банк
Финансовая
сфера

ПРОФИЛЬ РЕСПОНДЕНТОВ

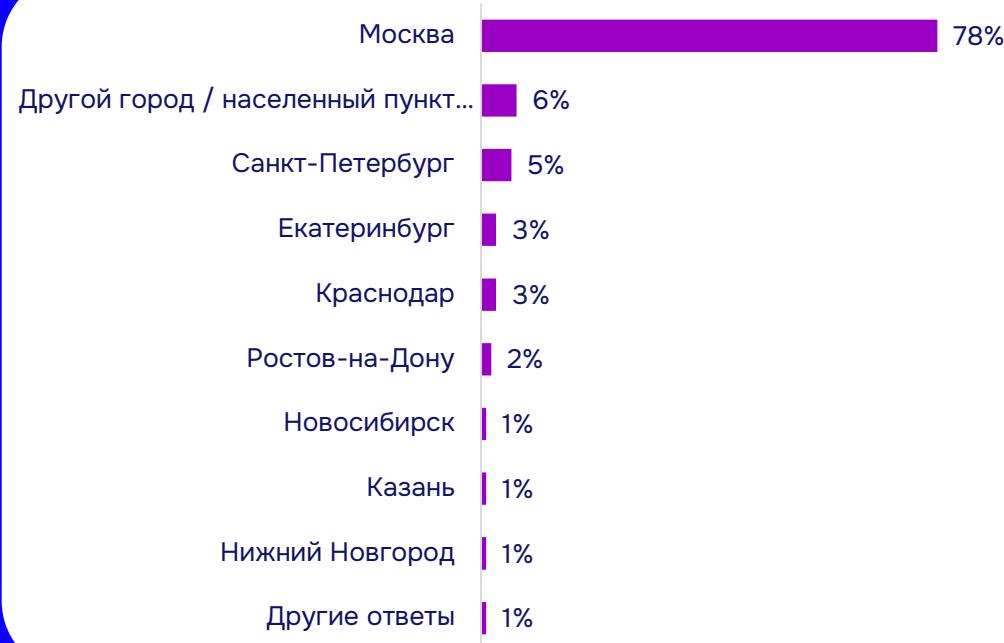
Какую должность Вы занимаете?



Ответы «Другое» третья волна:

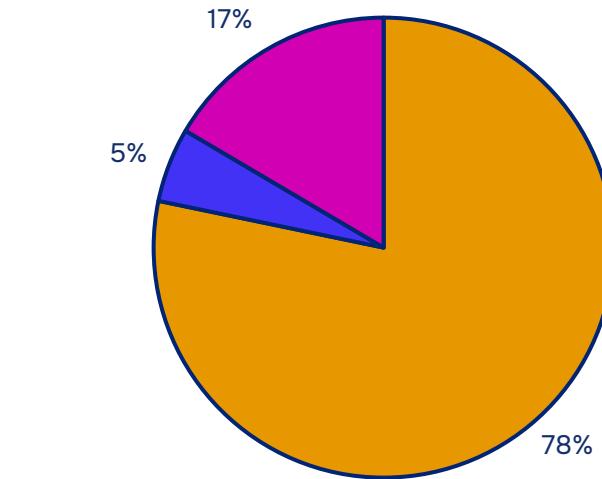
Ассистент
руководитель продукта по ESG
вэб-разработчик
Региональный менеджер отдела
медицинских представителей
Менеджер по устойчивому развитию
руководитель проектов
Синиор
Специалист
Владелец

ПРОФИЛЬ РЕСПОНДЕНТОВ



Другой город:
Сингапур
Благовещенск
Ижевск
Дубай
Луга

Укажите, в каком городе расположен головной офис вашей компании



■ Москва ■ Санкт-Петербург ■ Региональные города РФ

КОНТАКТЫ

РУКОВОДИТЕЛЬ АЦ РИР

Николай Васильев

nv@akarussia.ru

СТАРШИЙ МЕНЕДЖЕР АЦ РИР

Никита Баркевич

n.barkovich@akarussia.ru

МЕНЕДЖЕР АЦ РИР

Дмитрий Шавырин

dima.shavyrin@akarussia.ru

Аналитический Центр
Российской Индустрии
Рекламы (АЦ РИР)
Октябрь 2025 Москва