

# ESG-2025: никогда такого не было, и вот опять. Скепсис, норма, активизм?



**Владлен Заморский**

Директор по устойчивому  
развитию Okkam, CEO Better

01

# Контекст

(и котики)

# Россиянам важна социальная и экологическая ответственность брендов

83%

интересуются темой  
устойчивых товаров и услуг



# Россиянам важна социальная и экологическая ответственность брендов

Бренд, который я выбираю, должен...

64%

снижать вред  
для окружающей  
среды

51%

решать экологические  
проблемы

51%

решать социальные  
проблемы

# 86% потребителей ожидает от бизнеса БОльшого количества социальных и экологических инициатив

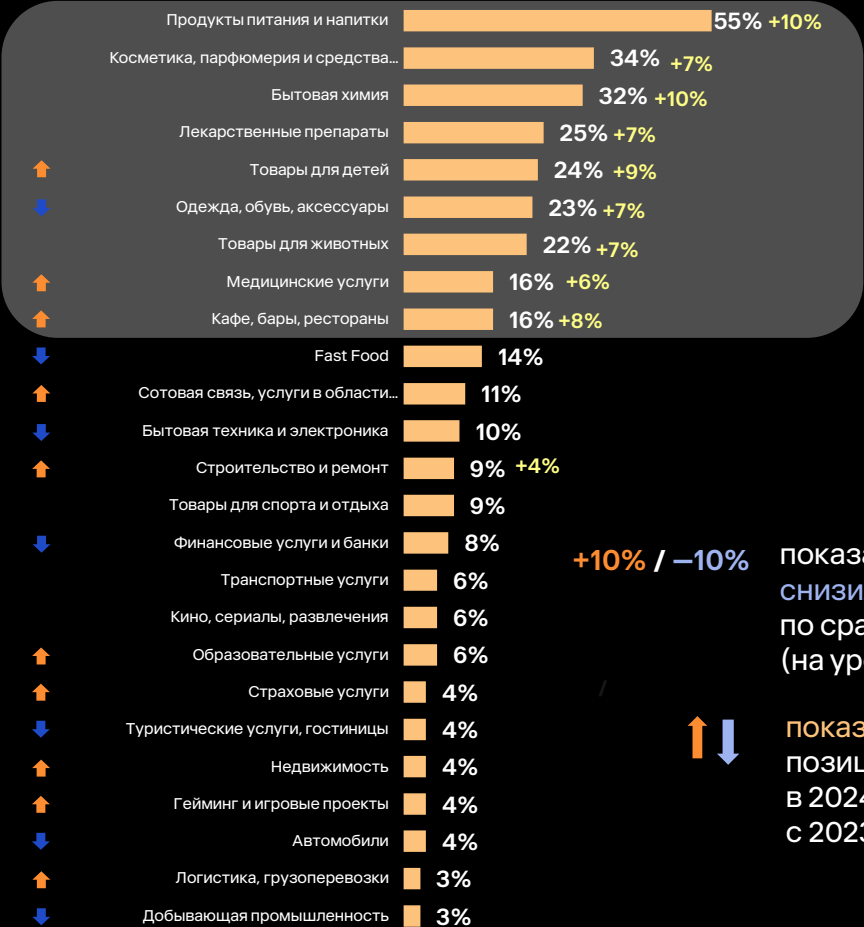
Чем должен заниматься экологически и социально ответственный бренд



Вопрос: «Чем, на ваш взгляд, должен заниматься бренд в первую очередь, чтобы называться социально и/или экологически ответственным?» (отметьте не более 5 вариантов)  
База: 2000 респондентов

# Большинство потребителей покупают устойчивые товары и заявляют о готовности платить за них больше

Покупали устойчивые товары / продукцию ответственных брендов за последние полгода

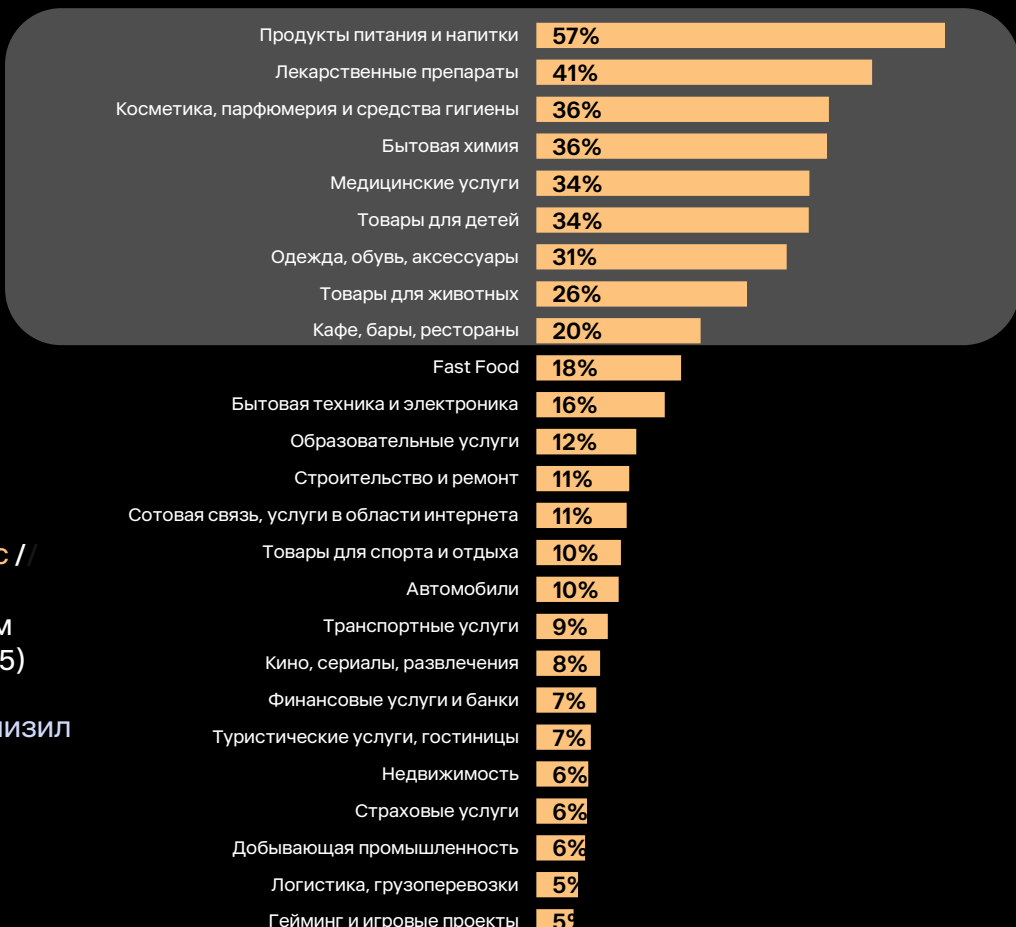


+10% / -10% показатель значимо вырос / снизился в 2024 году по сравнению с 2023 годом (на уровне значимости 0,95)

↑ ↓ показатель повысил / понизил позицию в рейтинге в 2024 году по сравнению с 2023 годом

Вопрос: «В каких категориях товаров и услуг вы покупали продукцию ответственных брендов / устойчивые товары хотя бы 1 раз за последние полгода?»  
База: 1509 респондентов

Категории, в которых пользователи готовы платить больше за устойчивые товары и услуги



Вопрос: «В каких категориях Вы готовы платить больше за устойчивые товары и услуги?»  
(в 2024 году изменилась формулировка вопроса)  
База: 2000 респондентов

# 71% обращают внимание на рекламу ответственных брендов или считают её интересной, но отмечают, что этой рекламы всё ещё мало

**56%** (2023 — 49%)

считают, что брендам нужно рассказывать про свои социальные и экологические инициативы

**40%** (2023 — 46%)

считают, что информации об ответственных и устойчивых брендах мало или очень мало ('24)

**18%**

купили устойчивый товар, так как видели рекламу, где говорилось про его устойчивость

**17%**

не участвуют в устойчивых инициативах брендов, потому что не знают о них

Ключевые каналы и источники информации об ответственных брендах, которые привлекают внимание потребителей в рамках рекламы

**30%**

обратят внимание на рекламный ролик на ТВ с информацией об ответственных брендах

**24%**

обратят внимание на упаковку товара

**20%**

обратят внимание на рекомендации друзей и родственников

**15%**

увидели рекламу и решили принять участие в инициативе бренда

02

# Медиа



# Маркетинг устойчивости и его медийная специфика — барометр актуальности повестки

# 33

**млрд руб.**

в 2024 году потратили государство, бизнес и НКО на поддержку повестки устойчивого развития в медиа

vs 4 млрд руб. в 2018 году

# 7%

**доля расходов** на медийную поддержку социальных и экологических инициатив внутри общих медийных бюджетов стейкхолдеров в 2022–2024 годах

vs 1,3% в 2018 году

# 18

**млрд руб.**

в 2024 году потратил бизнес на поддержку повестки устойчивого развития в медиа

vs 0,8 млрд руб. в 2018 году

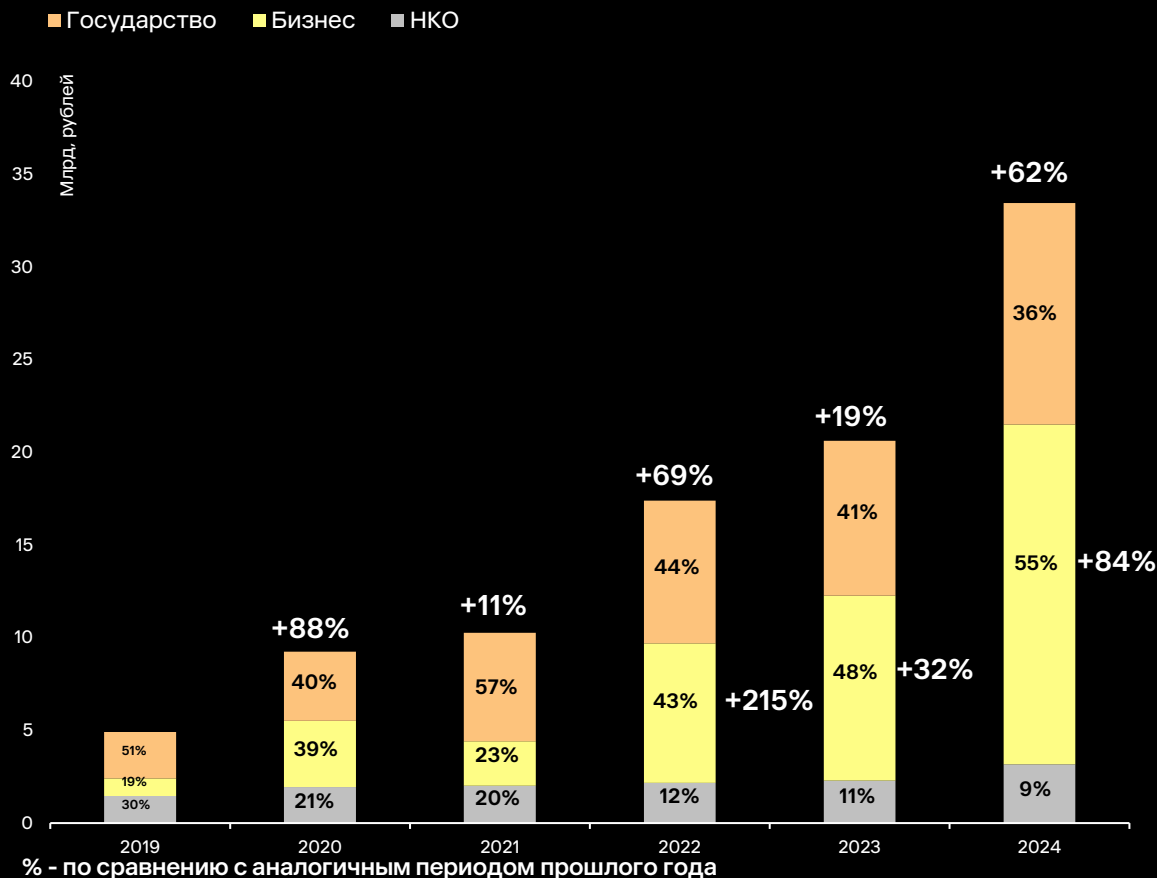


Основная часть расходов в категории «Устойчивое развитие» приходится на ТВ (>55%) и наружную рекламу (>20%)



# Категория «Устойчивое развитие» в медиа ▲ : в 2024 году — на 62% относительно 2023-го, в 1-м кв. 2025 — на 20% относительно 1-го кв. 2024-го

Динамика рекламных расходов  
в категории «Устойчивое развитие»



2024 vs 2023

Вся категория

**+62%**

Бизнес

**+84%**

1 кв. 2025 vs 1 кв. 2024

Вся категория

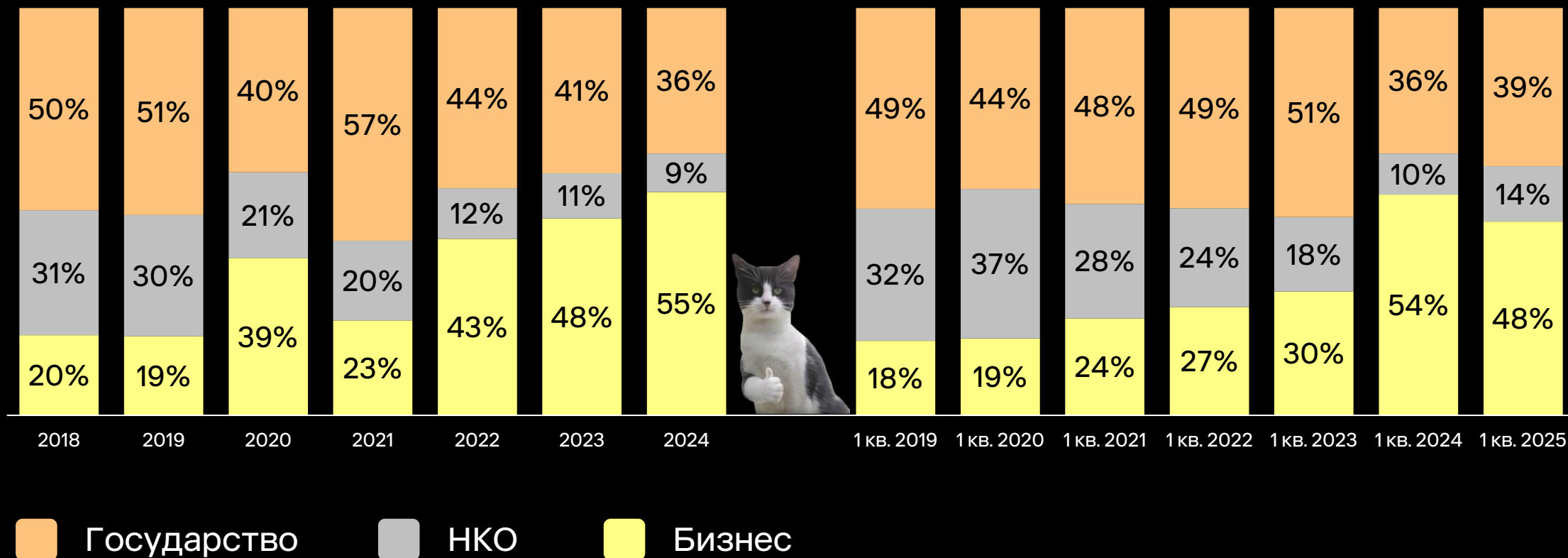
**+20%**

Бизнес

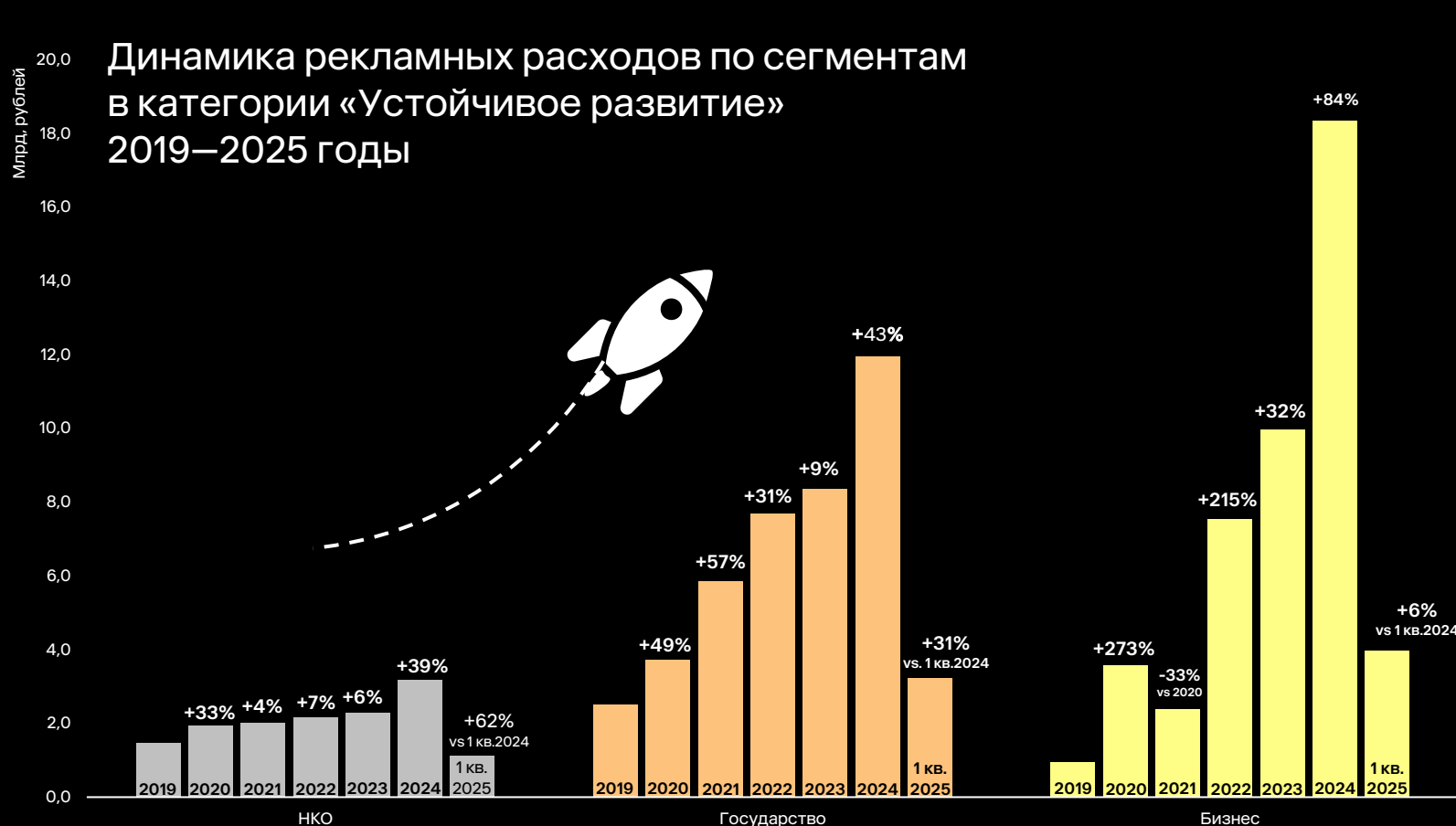
**+6%**

# В 2024-2025 годах основная доля расходов в категории «Устойчивое развитие» приходится на бизнес

Доля рекламных расходов по сегментам в категории «Устойчивое развитие»



# В Q1'25 основным драйвером роста категории «Устойчивое развитие» стали НКО: ▲ рекламных расходов на 62%

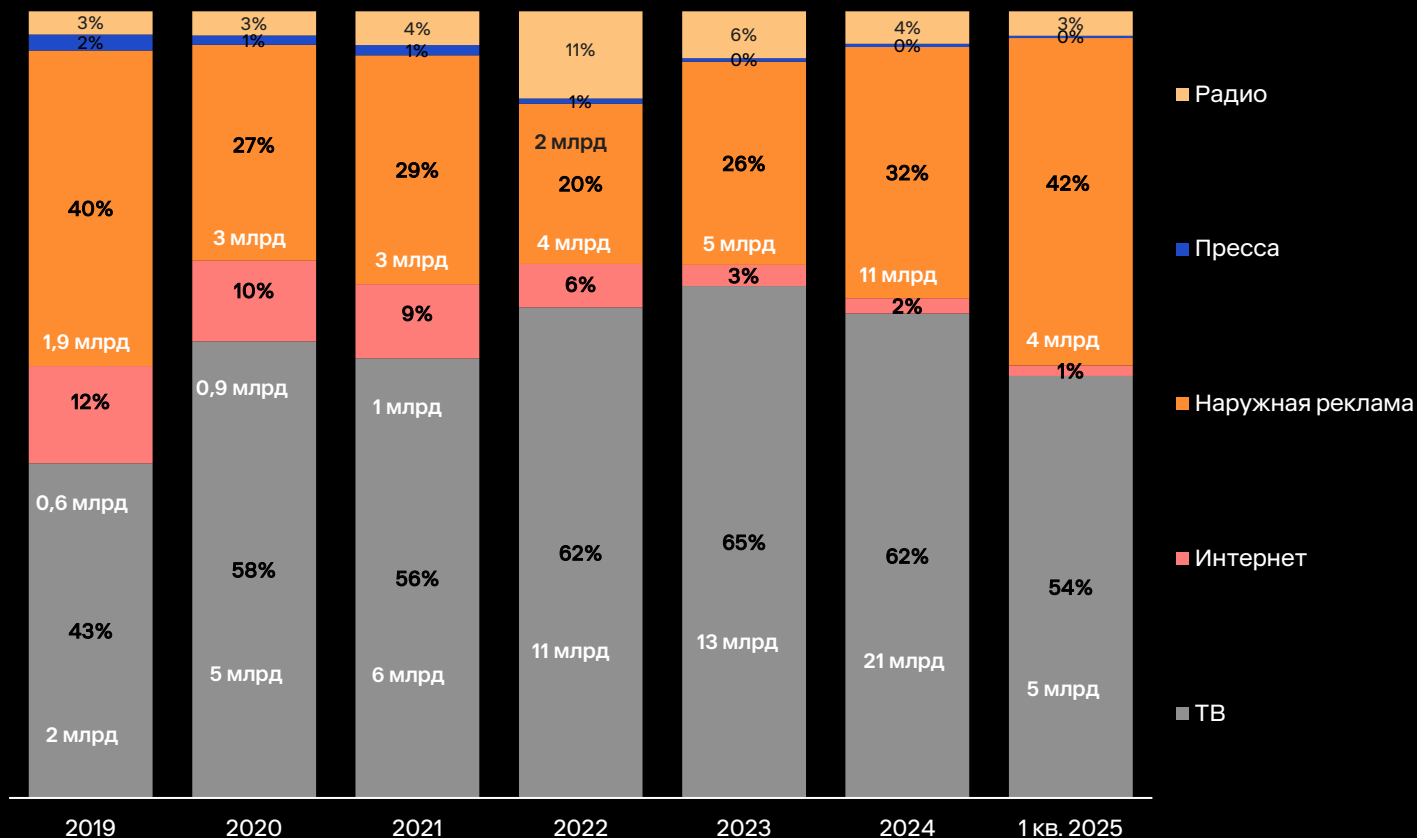


2024 vs 2025\* (Q1)

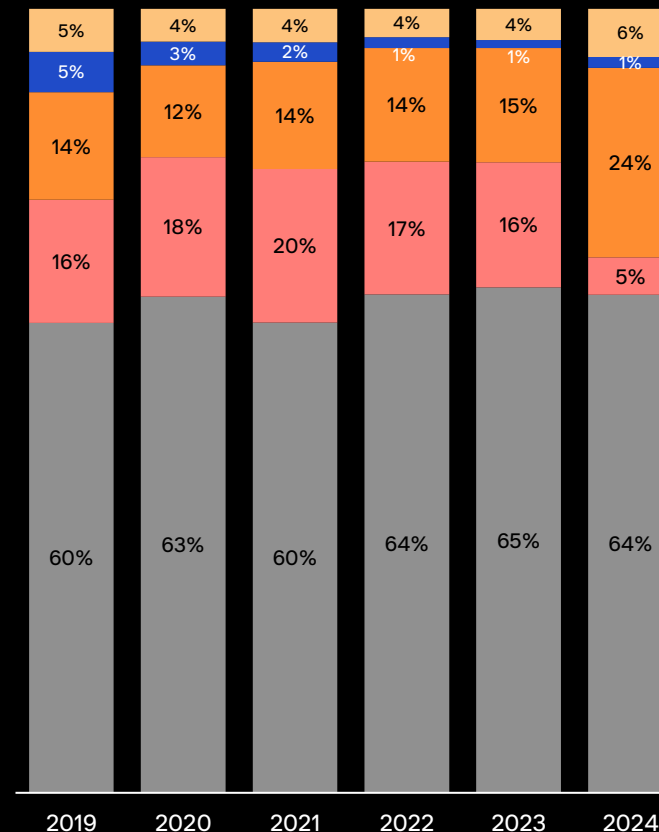
**Всего** +20%**НКО** +62%**Государство** +31%**Бизнес** +6%

# Основная часть расходов в категории «Устойчивое развитие» приходится на ТВ и наружную рекламу

Доля рекламных расходов по медиа в категории «Устойчивое развитие»



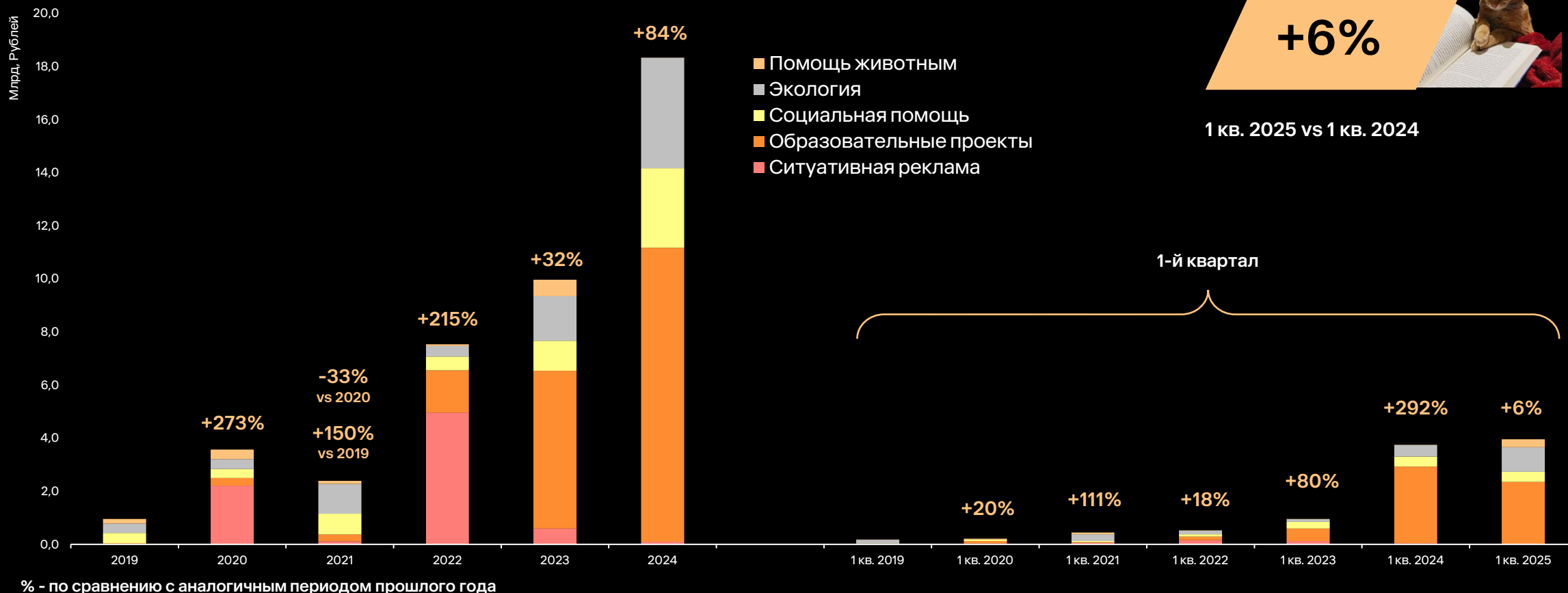
Доля рекламных расходов по медиа, весь рынок без учета performance-рекламы



\*В 2023 году изменилась методология мониторинга интернета (мониторингу подлежит только instream vide), что привело к снижению доли данного медиа в 2023

# В Q1'25 рекламные расходы бизнеса выросли на 6%. Основной вклад в рост категории внесли образовательные и экологические проекты

## Динамика рекламных расходов в категории «Бизнес»



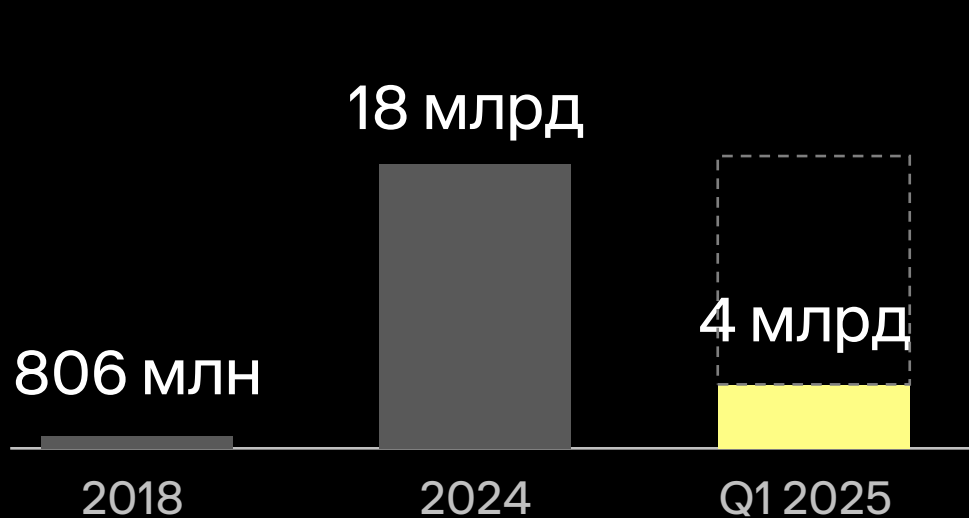
# Бизнес в целом рос круче всех

Бизнес

Вся категория

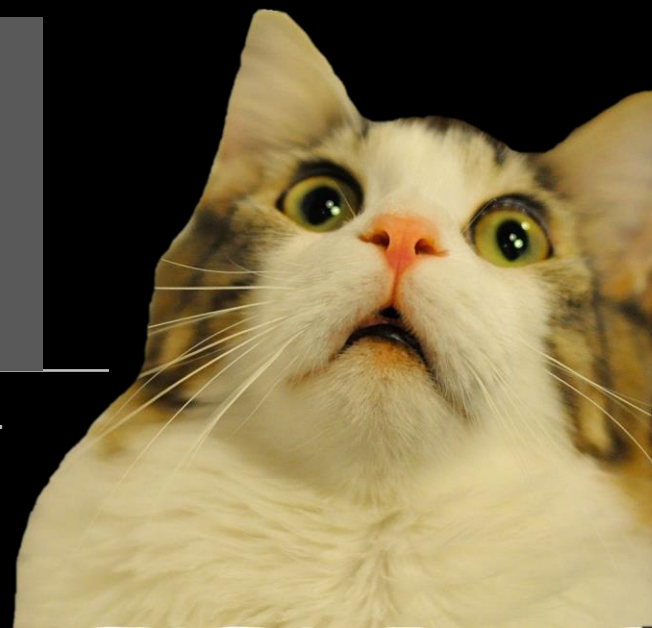
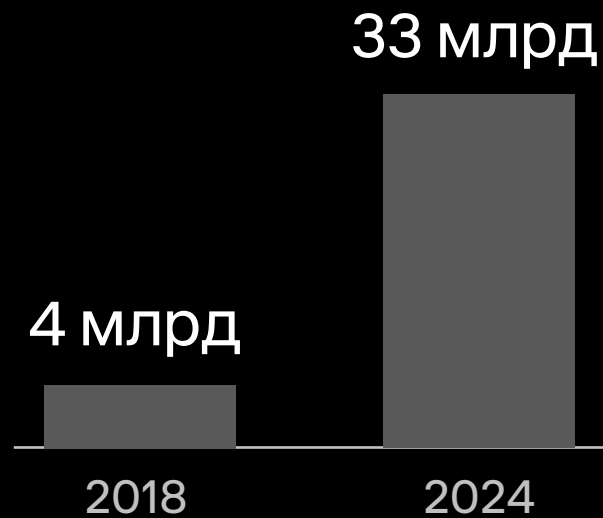
×23 ▲

с 2018 года



×8 ▲

с 2018 года



# Последние 3-4 года социальные смыслы проникают в разные коммуникации бизнеса, не только в профильные экологические или социальные кампании



Лемана про  
2024



Dr.Diesel  
2025



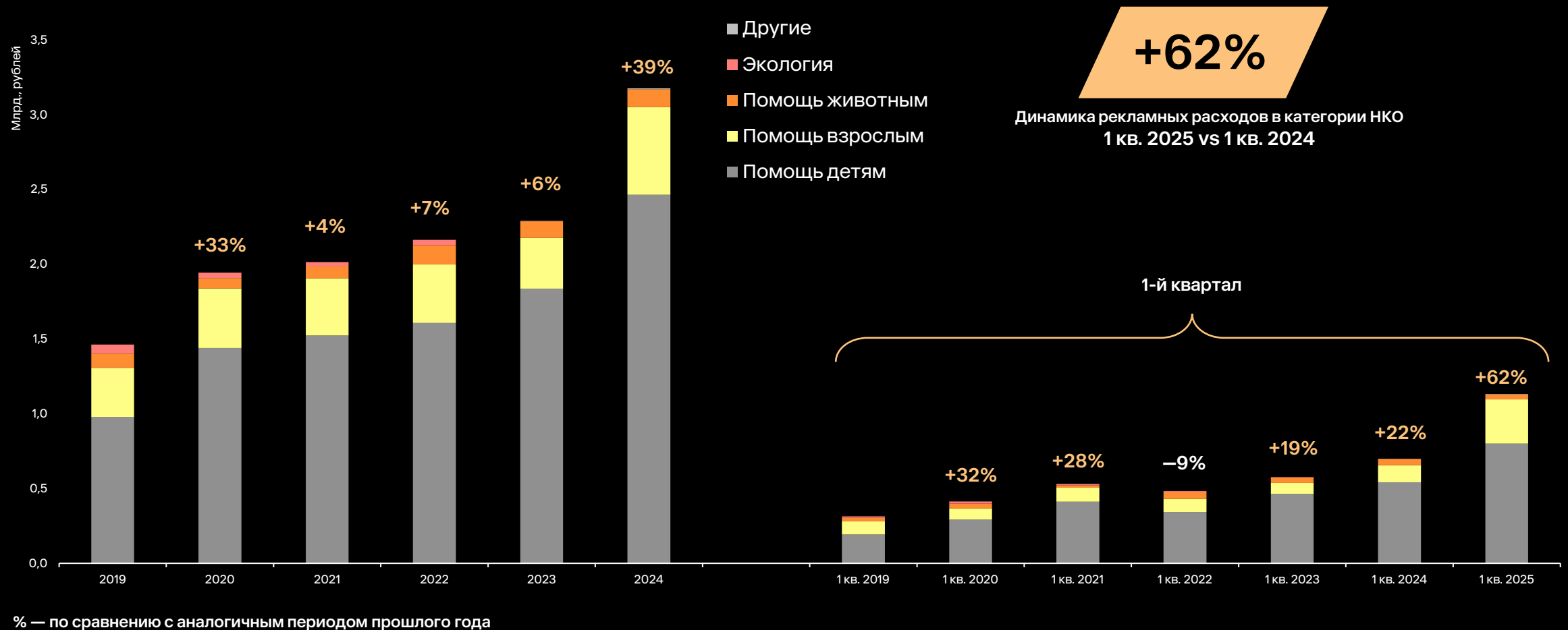
Пава-пава  
2024



МТС  
2025



# В Q1'25 НКО показали самый большой рост среди всех категорий. Рекламные расходы выросли почти у всех крупных фондов



# Крупнейшие НКО, размещавшие рекламу за последние годы, — Алеша и Дом с маяком. В Q1’25 в качестве драйвера роста к ним присоединился «Подарок Ангелу»: рост оценки медиаразмещений в 3,5 раза

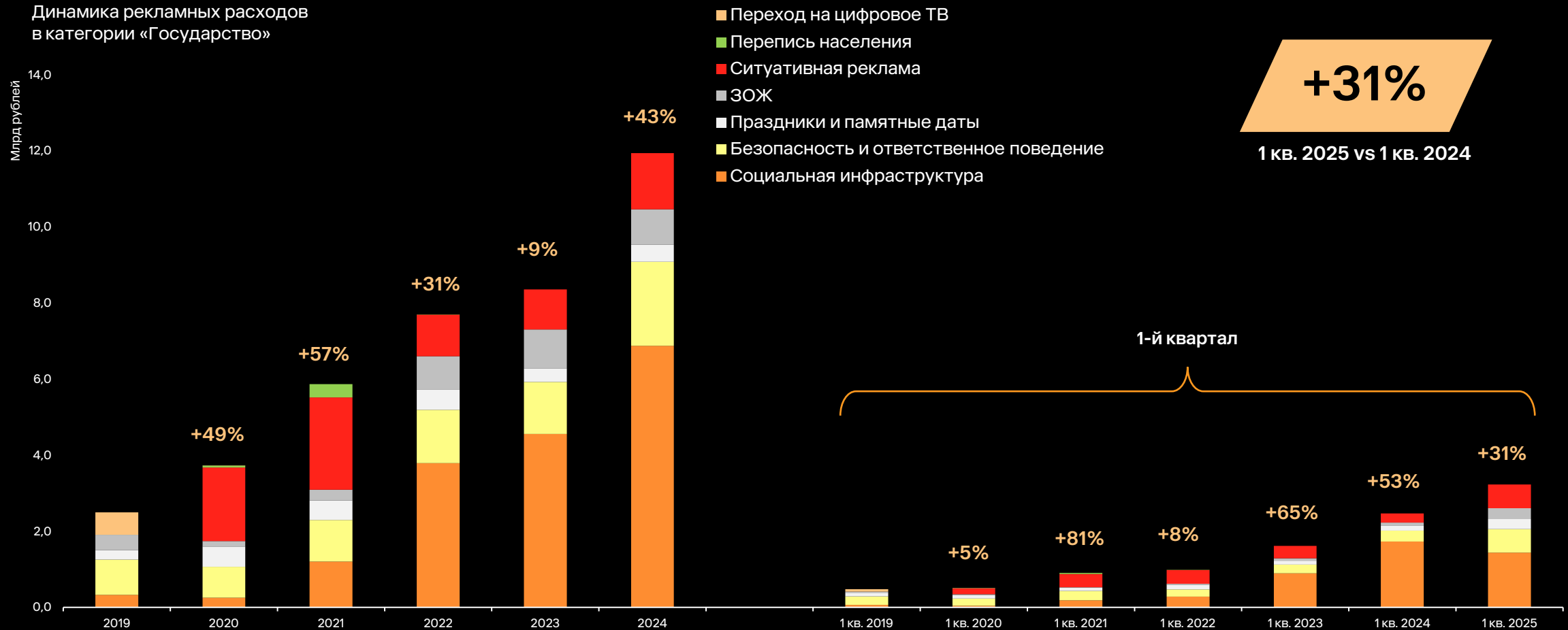
Топ-рекламодатели в категории НКО  
млн рублей

В исследовании дана экспертная, рыночная оценка стоимости рекламы на основе мониторинга Mediascope. Однако необходимо иметь ввиду, что НКО часто получают медипродвижение своих инициатив на безвозмездной и/или льготной основе.



# Расходы в категории «Государство» выросли на 31% в Q1'25

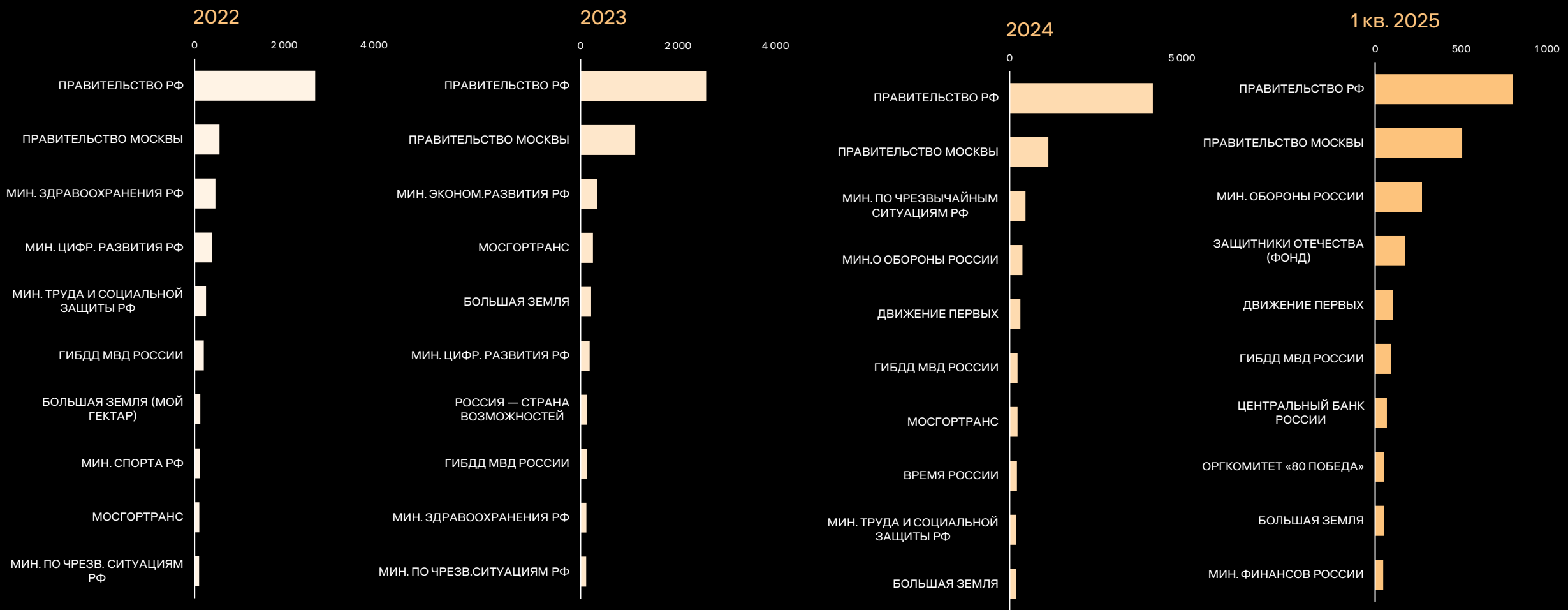
Динамика рекламных расходов  
в категории «Государство»



% — по сравнению с аналогичным периодом прошлого года

# Крупнейший рекламодатель в категории «Государство» — Правительство РФ с рекламой различных национальных проектов

Тон-рекламодатели в категории «Государство»  
млн рублей



# 03



## Влияние ESG-заявлений на поведение потребителей

Вторая волна исследования  
маркетплейсов

# Исследование стало масштабнее

3 маркетплейса



9 категорий товаров



до 0,5 млн товаров в каждой категории

6

категорий ESG-заявлений

~800

ESG-заявлений

Янв.25— Июл.25

Период анализа

# Категории анализа



Лекарственные  
препараты



Товары  
для детей



Косметика, парфюмерия  
и средства гигиены



Товары  
для животных



Строительство  
и ремонт



Одежда, обувь,  
аксессуары



Продукты питания  
и напитки



Бытовая химия



Бытовая техника  
и электроника

# Шесть типов ESG-клеймов

без оценки на достоверность, гринвошинг, корректность и др.

1. Защита животных (не тестируется на животных, cage free, cruelty free и т.д.)
2. Экологическая устойчивость (с заботой о природе / местное сырье / сертификация «листок жизни» и т.д.)
3. Органическое/натуральное/био-позиционирование.
4. На растительной основе/веганское.
5. Социальная ответственность (прежде всего с отчислениями на благотворительность с продажи — присутствует логотип фонда или соответствующее сообщение).
6. Экологичная упаковка (из переработанных материалов, перерабатываемые материалы и др.)



# Почти каждый третий SKU на маркетплейсах имеет ESG-заявление

в прошлом году мы оценивали долю в 21%

OZON — лидер по доле уникальных товаров с наличием хотя бы одного ESG-заявления



28,7%

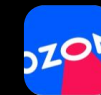


26,6%



27%

# Ozon: ▲ возглавили повседневные категории с экологичным позиционированием



Лидерами по доле и динамике роста являются категории, где потребители всё чаще выбирают натуральные и экологичные альтернативы:

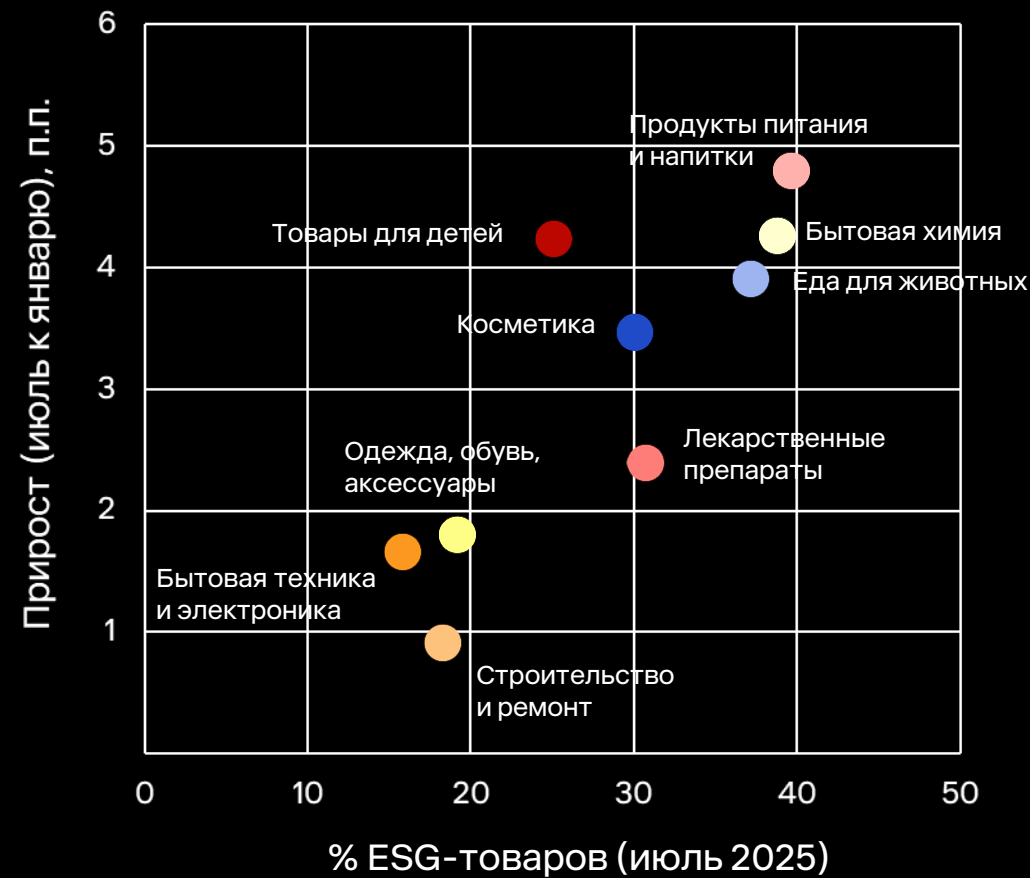
- продукты питания
- бытовая химия
- еда для животных

## Категории-лидеры (высокая доля + рост):

- продукты питания и напитки. Доля: 40%. Рост: +5 п.п.
- бытовая химия. Доля: 39%, Рост: +4 п.п.
- еда для животных. Доля: 37%, Рост: +4 п.п.

## Растущие категории:

- товары для детей. Доля: 25%. Рост: +4 п.п.
- косметика и гигиена. Доля: 25%. Рост: 30% (+3 п.п.)



# WB: одни категории растут, другие теряют

WB

Сильнее всего растут в доли категории, важные для **здоровья** и повседневной заботы

## Лидеры по доле и динамике:

- бытовая химия. Доля: 31%. Рост: +5 п.п.
- товары для детей. Доля: 27%. Рост: +5 п.п.
- продукты питания и напитки. Доля: 36%. Рост: +4 п.п.

## Растущие категории:

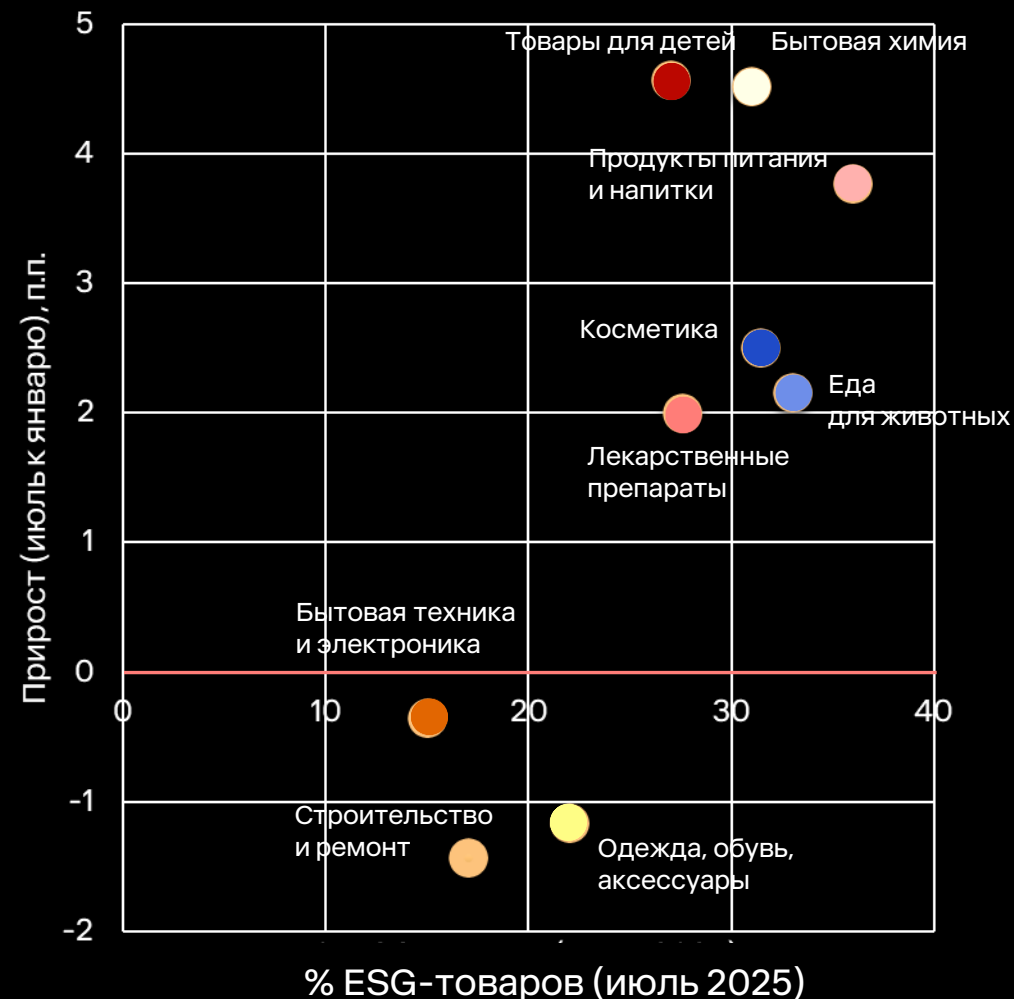
- еда для животных. Доля: 33%. Рост: +2 п.п.
- косметика, парфюмерия, средства гигиены. Доля: 31%. Рост: +3 п.п.

Одежда, обувь, аксессуары. Доля: 22%, Падение: 1 п.п.

→ Медленный рост из-за постоянной смены ассортимента и высокой доли импорта из Китая, где ESG-стандарты слабо развиты

Строительство и ремонт. Доля: 17%, Падение: 1 п.п.

→ Преимущественно товары из регионов без ESG-фокуса.



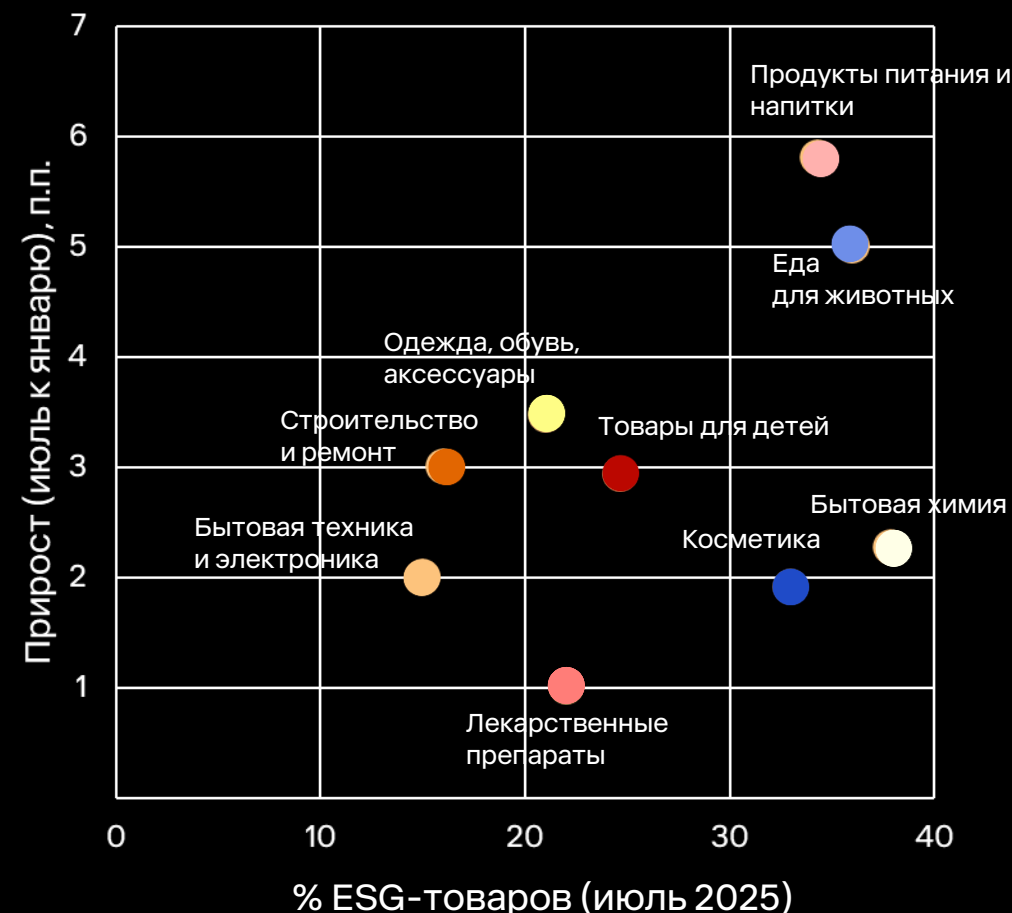
# Яндекс.Маркет обеспечивает самый высокий рост в ключевых «зелёных» категориях, обходя крупных игроков



Несмотря на более скромные масштабы по сравнению с Ozon и Wildberries, Яндекс Маркет показывает высокую динамику в ключевых категориях и становится важной площадкой для брендов с ESG-фокусом.

## Лидеры по росту и доле:

- продукты питания и напитки. Доля: 34%, Рост: +6 п.п.  
*(!!! самый высокий рост среди всех маркетплейсов !!!)*
- еда для животных. Доля: 36%, Рост: +5 п.п.
- бытовая химия. Доля: 38% (выше, чем у Ozon и Wildberries), Рост: +2 п.п.



# В некоторых категориях доля ESG превышает 36%, а ▲ достигает 5 п.п. за полгода

## Лидеры по доле ESG-товаров

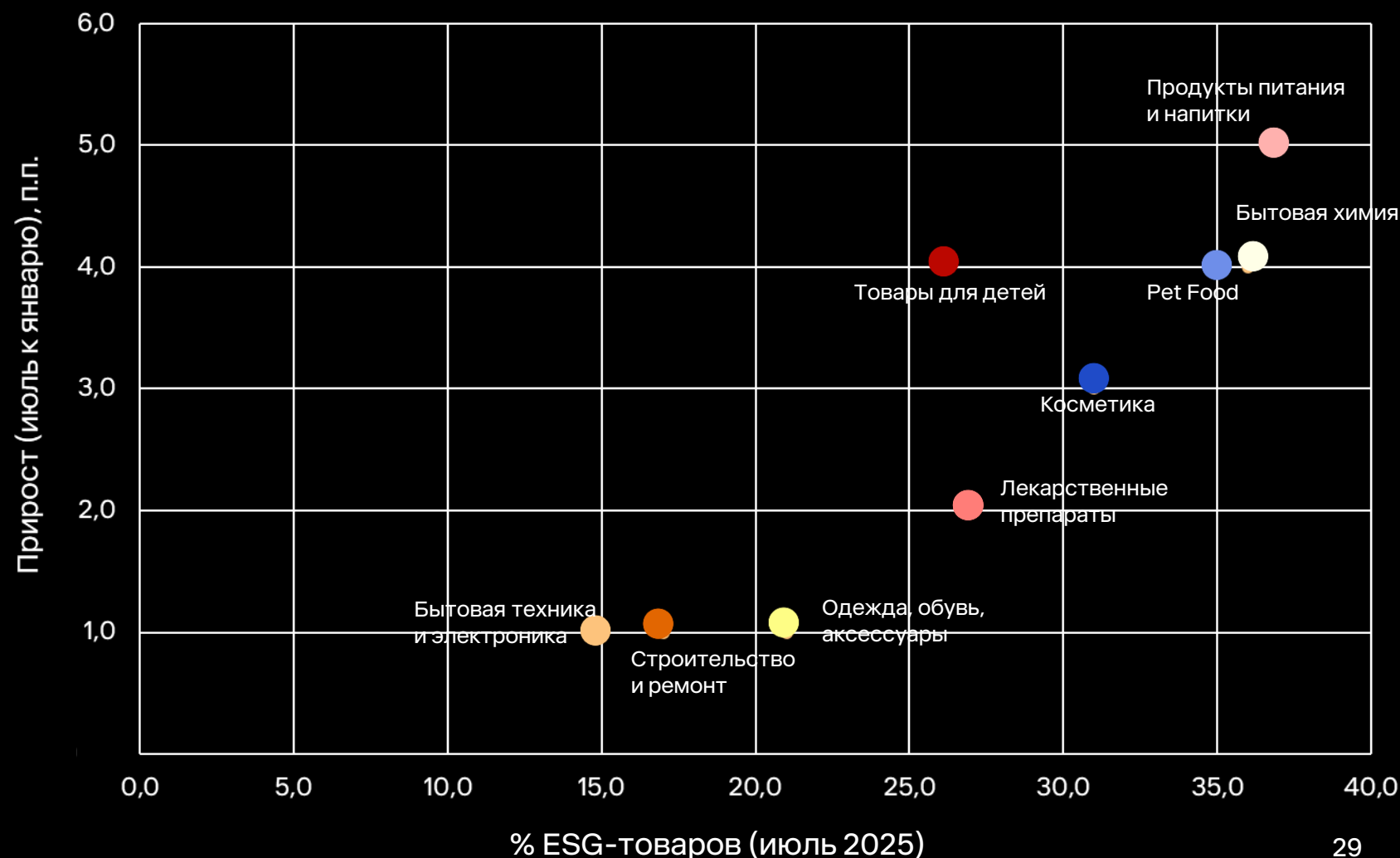
Бытовая химия, еда для животных и продукты питания — наиболее насыщенные ESG-заявлениями категории (около 36%), что отражает растущий спрос на безопасные и экологичные товары повседневного спроса

## Самый высокий рост

Продукты питания и напитки (+5%) — наибольшая динамика, вероятно, из-за тренда на ЗОЖ и ответственное производство.

Товары для детей (+4%): родители активно выбирают безопасные и экологичные товары для детей

Средний рост (июль к январю)



# В каждой категории — свои ESG приоритеты

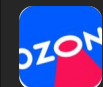
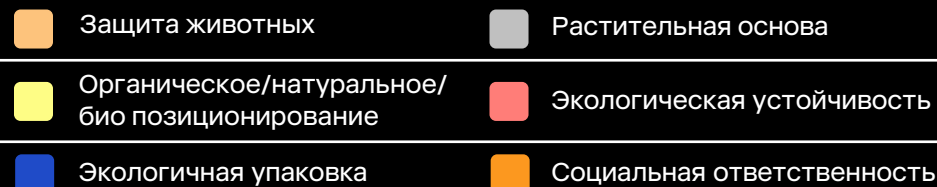
Клейм «органическое/натуральное/био позиционирование» чаще всего встречается в категориях «Еда для животных», Продукты питания (80–90%)

Клейм «экологическая устойчивость» наиболее выражен в категориях бытовая техника, строительство и ремонт, одежда, бытовая химия (55–80%)

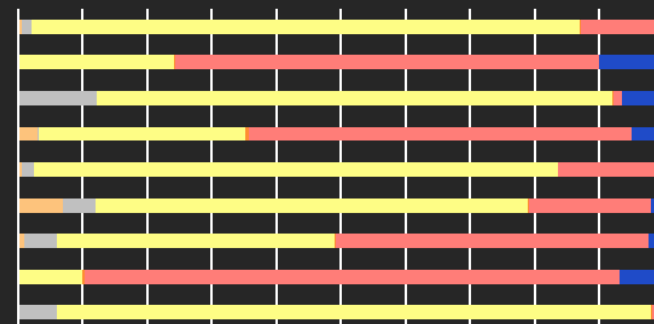
«Защита животных» заметна в косметике и одежде (около 7% и 3% среди товаров с клеймами), почти отсутствует в электронике/стройке

«Растительная основа» — в первую очередь еда (около 10%), затем немного косметика и быт химия

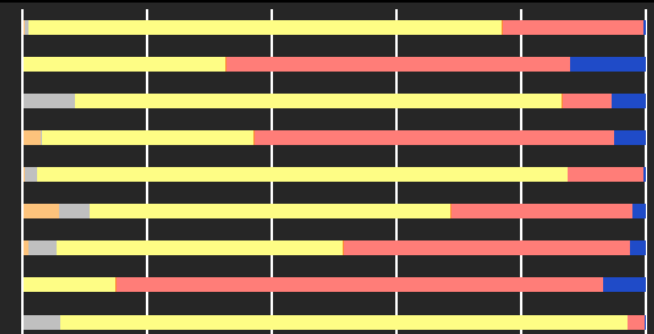
«Эко-упаковка» заметна в электронике, стройке, одежде, еде (6–10%), минимальна в медикаментах/товарах для детей



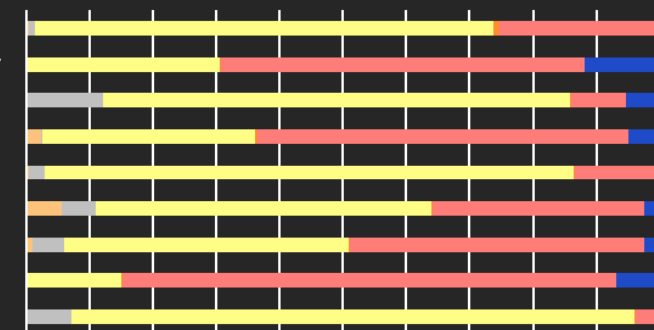
Товары для детей  
Строительство и ремонт  
Продукты питания и напитки  
Одежда, обувь, аксессуары  
Лекарственные препараты  
Косметика, парфюмерия, средства гигиены  
Бытовая химия  
Бытовая техника и электроника  
Pet food



Товары для детей  
Строительство и ремонт  
Продукты питания и напитки  
Одежда, обувь, аксессуары  
Лекарственные препараты  
Косметика, парфюмерия, средства гигиены  
Бытовая химия  
Бытовая техника и электроника  
Pet food



Товары для детей  
Строительство и ремонт  
Продукты питания и напитки  
Одежда, обувь, аксессуары  
Лекарственные препараты  
Косметика, парфюмерия, средства гигиены  
Бытовая химия  
Бытовая техника и электроника  
Pet food



Распределение ESG-заявлений внутри каждой категории

# Каждый третий товар в категориях «еда» и «еда для животных» — имеет «органическое/натуральное/био позиционирование»

Группа ESG-заявлений «органическое/натуральное/био позиционирование» чаще всего встречается в категориях:

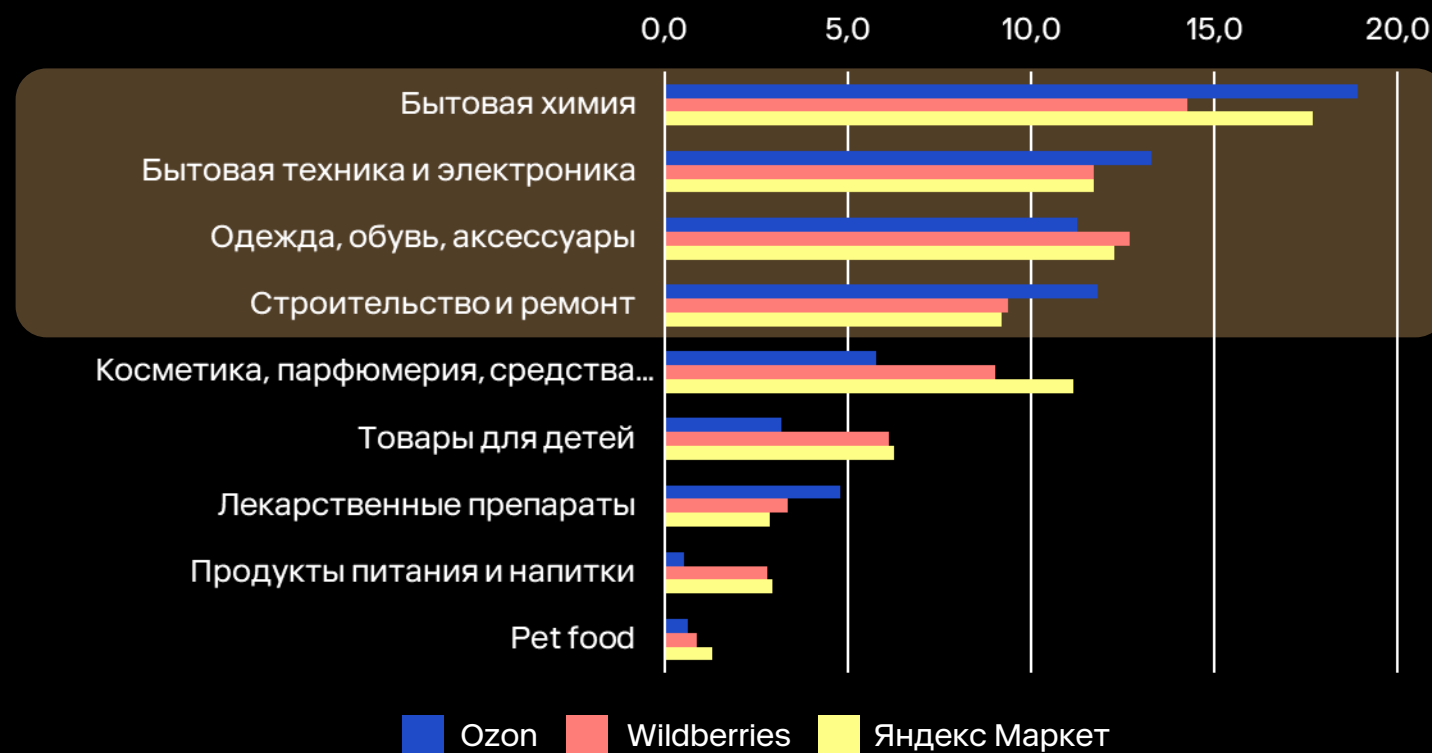
- Еда для животных
- Продукты питания (около 30% среди всех товаров в категории)
- Детские товары
- Лекарственные препараты
- Косметика (около 20%)



# Экологическая устойчивость — как отражение тренда на ответственное потребление. Техника, одежда, ремонт и бытовая химия возглавляют тренд

Группа ESG-заявлений «экологическая устойчивость» наиболее выражена в категориях:

- Бытовая химия — 17%
- Бытовая техника и электроника — 12,2%
- Одежда, обувь, аксессуары — 12%
- Строительство и ремонт — 10%





# Самые часто встречающиеся ESG-заявления

## 35%

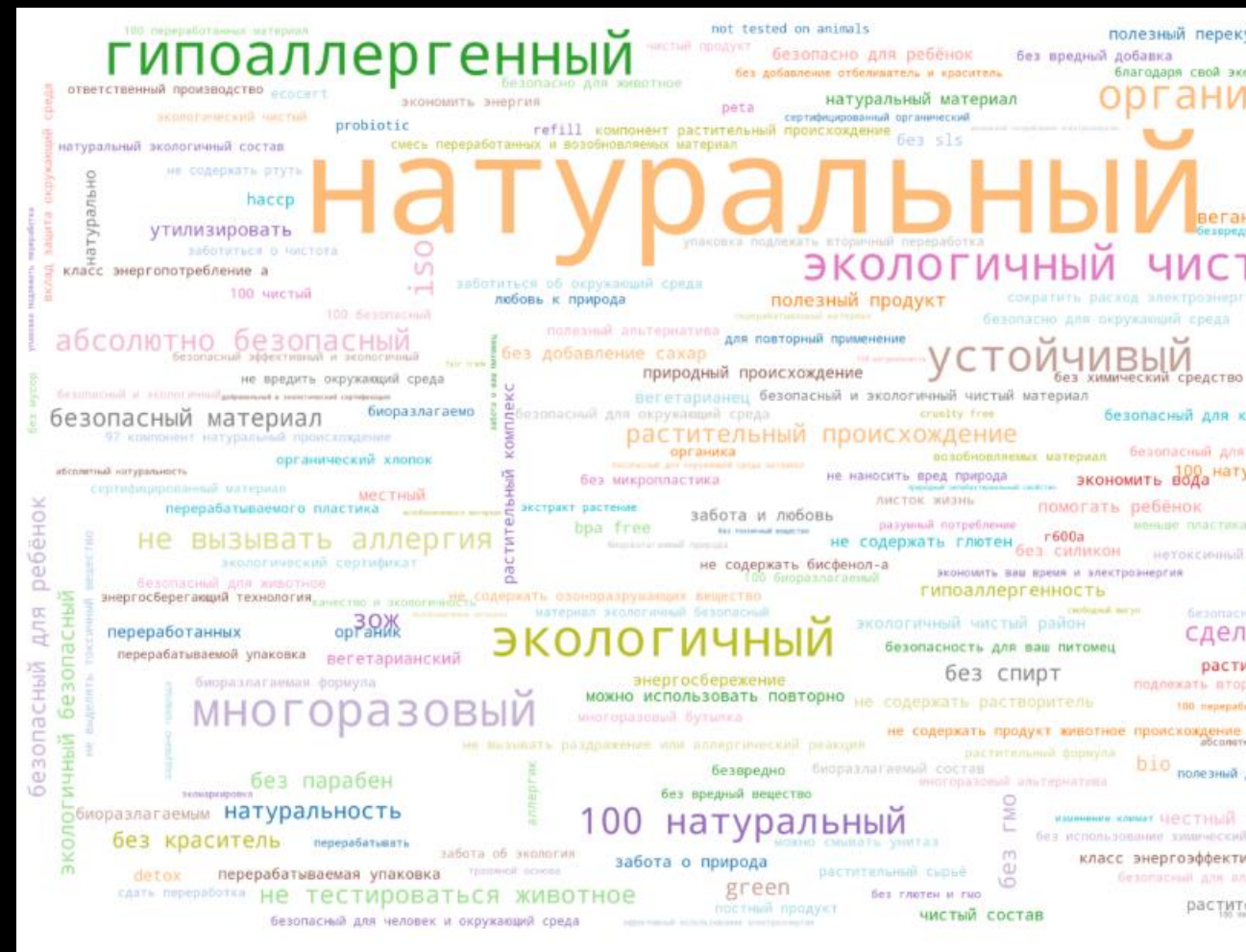
«Натуральный» и его вариации — абсолютное лидерство

## 12%

«Безопасный» используется в сочетании с указанием целевой аудитории («для детей», «для кожи», «для природы»)

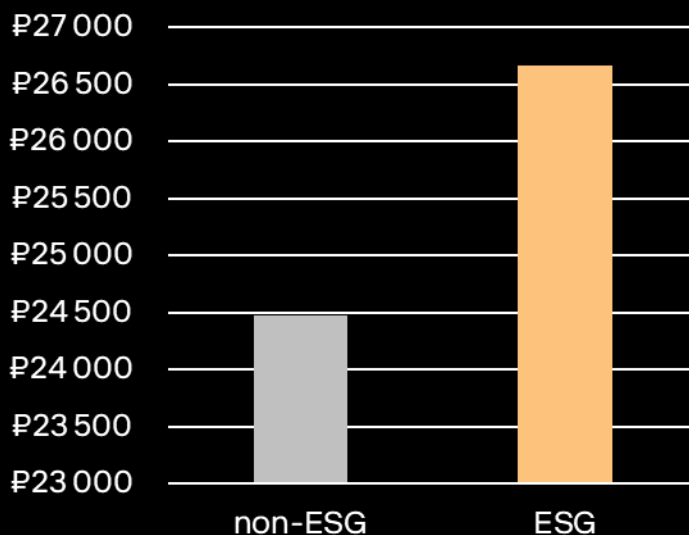
## 10%

суммарно занимают «Эко» / «Экологичный» / «Экологически чистый»

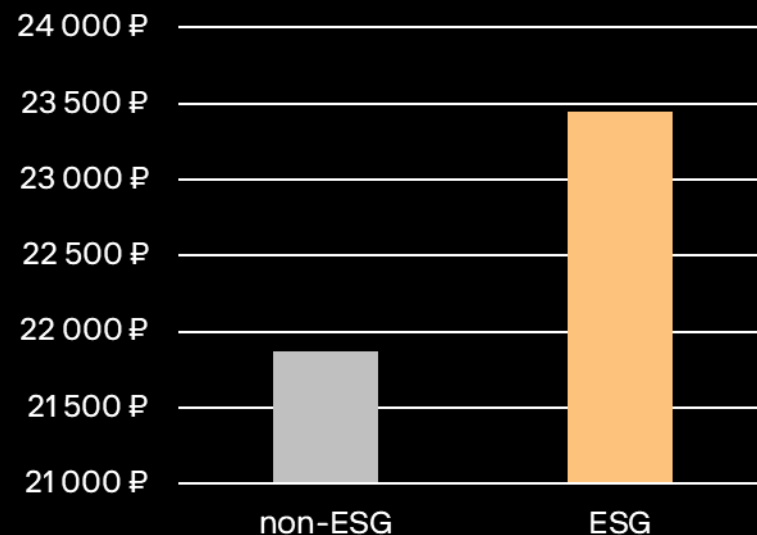


# Средний товар с ESG-клеймом генерирует на 7% больше выручки, чем без него

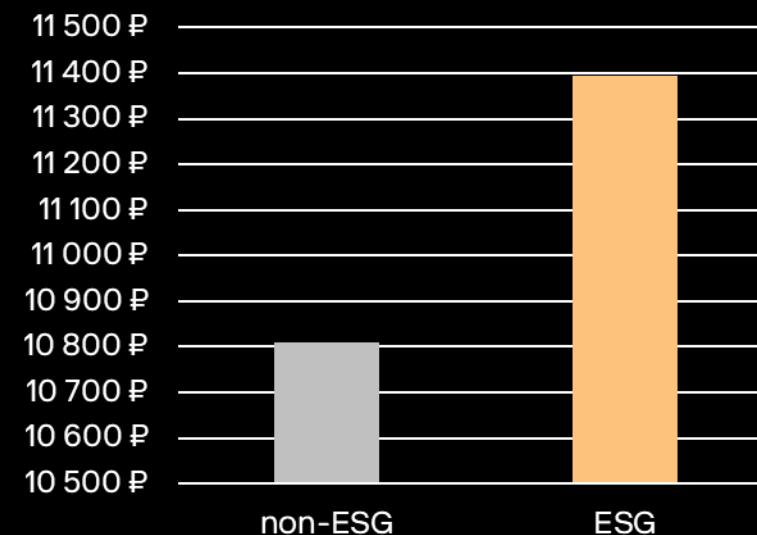
Средняя выручка ESG- и non-ESG-товара за июль 2025 года



Выручка с ESG > 9%



Выручка с ESG > 7,2%



Выручка с ESG > 5%

# Выручка от ESG-товаров растет на 1,2 п.п. быстрее, чем от non-ESG за 7 месяцев

Товары с ESG-заявлениями не просто продаются лучше — они растут быстрее и устойчивее

Средняя разница в темпах роста (ESG vs non-ESG) за 7 месяцев:

- Ozon: +1,5 п.п.
- Яндекс Маркет: +1,5 п.п.
- Wildberries: +0,65 п.п.

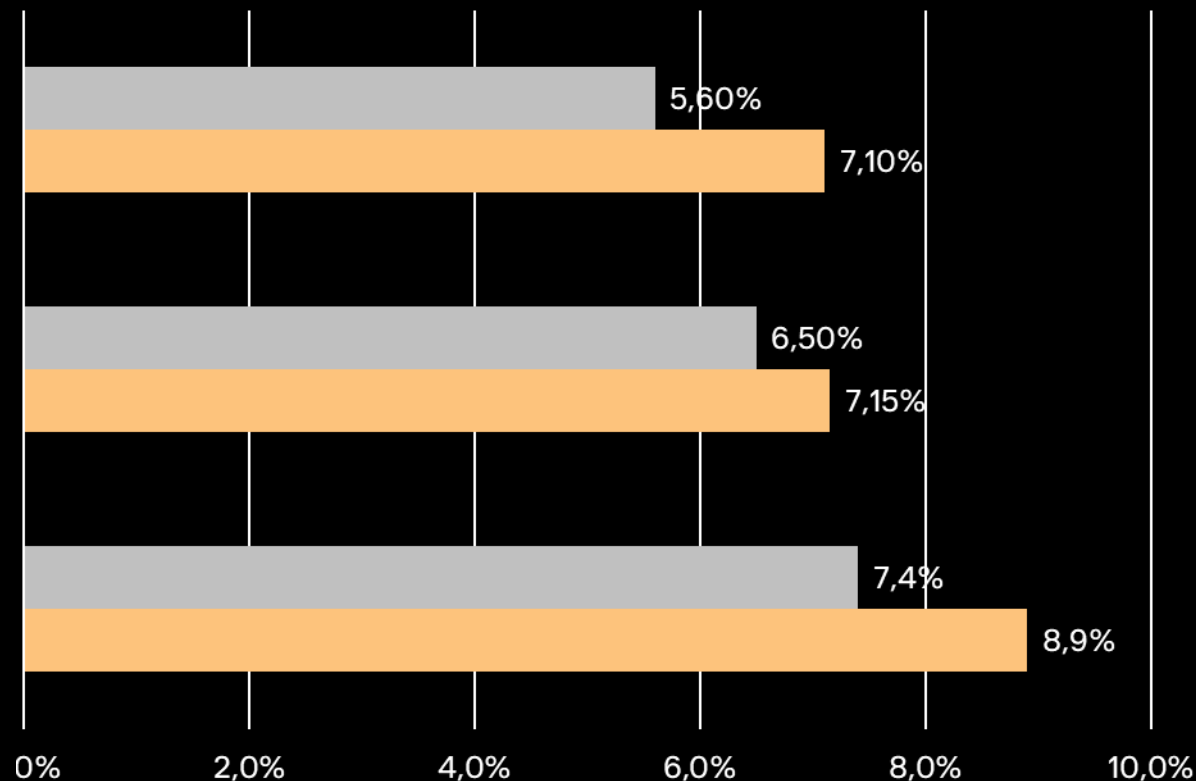
Каждый дополнительный 1 п.п. роста в продажах ESG-товаров принес за 7 месяцев :

- Ozon: ~330 ₽ на SKU
- Wildberries: ~340 ₽ на SKU
- Яндекс.Маркет: ~120 ₽ на SKU

Дополнительный прирост товара с ESG-клеймом по сравнению с non-ESG товаром:

- Ozon: +500 ₽ на SKU
- Wildberries: +220 ₽ на SKU
- Яндекс.Маркет: +180 ₽ на SKU

Яндекс Маркет



■ Без Esg ■ ESG

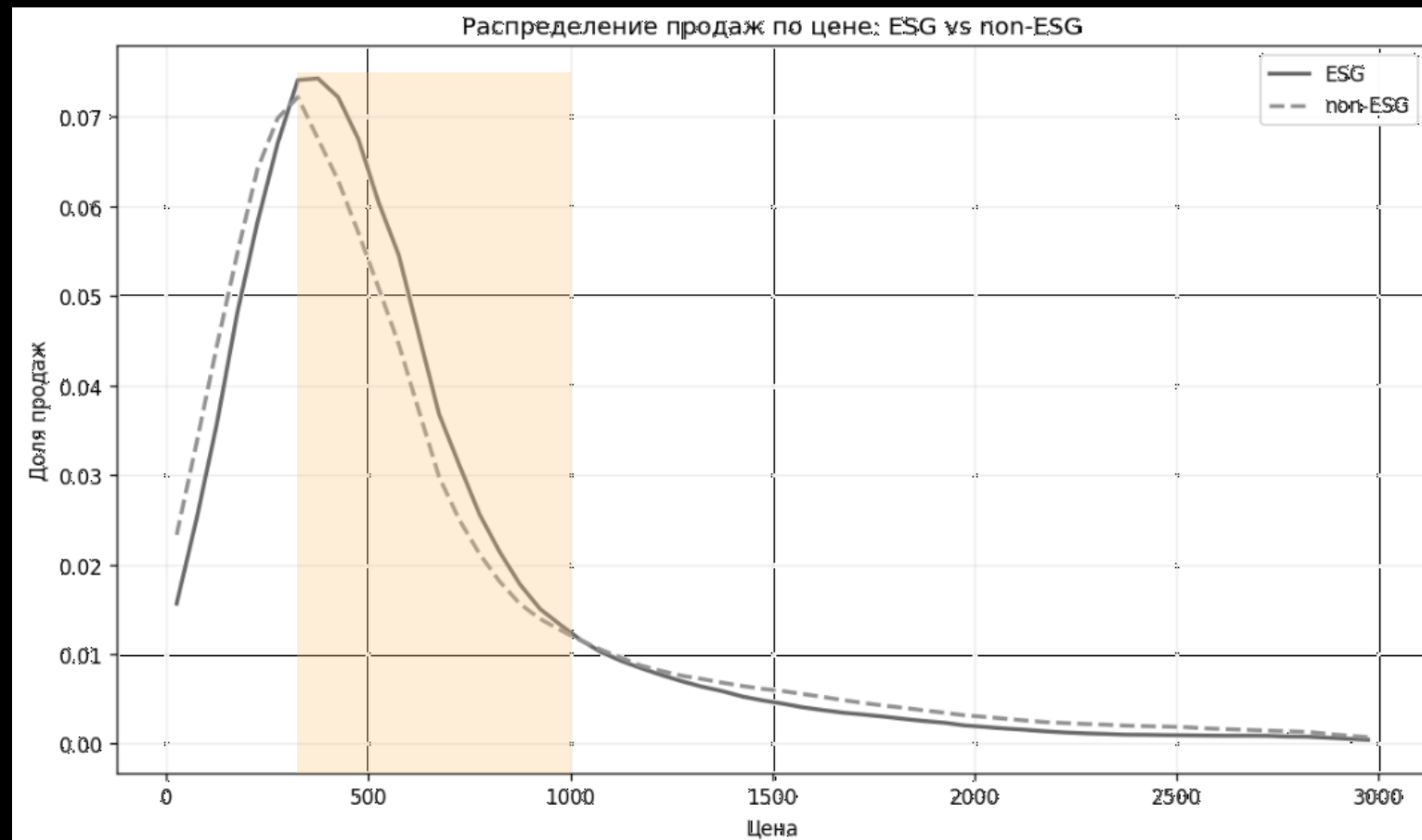
# Особое внимание представляют категории с высокой бизнес-чувствительностью к ESG-заявлениям

Бизнес-чувствительность к ESG-заявлениям	Категория	На сколько % средняя выручка у ESG-товара выше, чем не ESG товара	На сколько % средняя выручка ESG товара растет быстрее, чем не ESG товар
Высокая	Бытовая химия	14%	2,3%
	Продукты питания и напитки	12%	2,1%
	Товары для детей	9,7%	1,1%
	Косметика, парфюмерия и гигиена	7,7%	1,3%
	Еда для животных	5,7%	2,0%
Умеренная	Лекарственные препараты	6%	1,0%
	Одежда, обувь	5,3%	0,8%
	Строительство и ремонт	3%	0,5%
	Бытовая техника	2,8%	0,4%

# В самой ёмкой с точки зрения продаж ценовой категории от 300 до 1000 рублей потребители платят больше за товары с ESG-заявлением

Продажи товаров с ESG-заявлениями сконцентрированы в среднем ценовом сегменте от 300 до 1000 рублей.

На этот ценовой сегмент приходится ~60% всех продаж



# Товары с ESG-заявлениями в большинстве случаев показывают лучшую динамику средних продаж в штуках

## Наибольший рост средних продаж:

→ «Защита животных» (+17%)

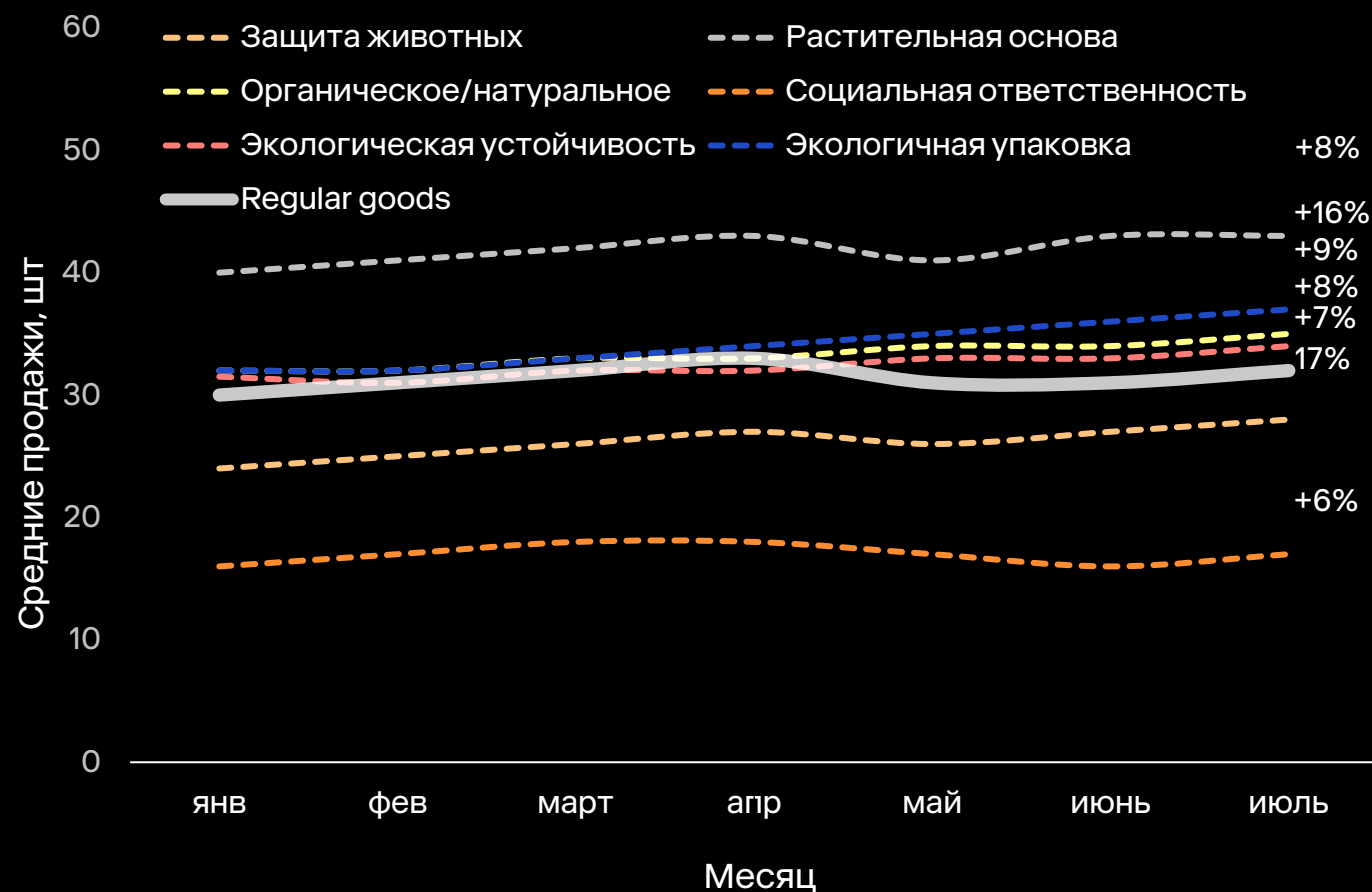
→ «Экологичная упаковка» (+16%)

— это рост средних продаж в штуках на один SKU по сравнению с первым месяцем.

## Товары с лидирующими группами ESG-заявлений стабильны:

→ «Органическое/натуральное/био», «Экологическая устойчивость» (+8—9%).

Динамика средних продаж



# ESG вносит примерно такой же вклад в выручку, как релевантность описания и кол-во фотографий

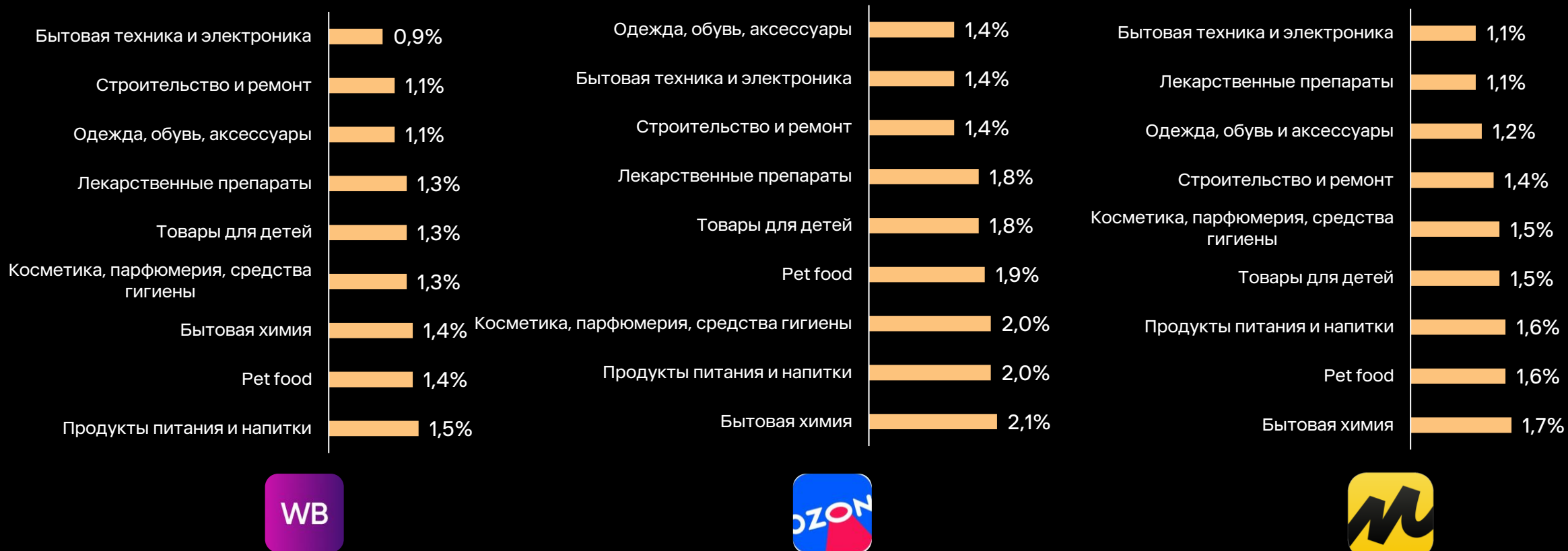
Фактор	WB	ozon	M
Отзывы	19%	20%	19,5%
Цена	17%	19%	18%
Позиция	18%	17%	17,5%
Скидка	13%	13%	14%
Позиция в категории	12%	11%	12%
Бренд	10%	9%	9,5%
Рейтинг	5%	3,5%	4%
Добавление видео	2,2%	3%	2%
ESG	1,3%	1,8%	1,4%
Релевантность описания	1,4%	1,5%	1,1%
Наличие более 5 фотографий	1,1%	1,2%	1%

Наша предсказательная модель позволяет анализировать, какие характеристики товара больше всего влияют на продажи.

ESG — один из факторов, который помогает «предсказать» рост и объясняет 1,3% — 1,8% роста в продажах.

При этом ESG-заявления в товарах усиливают работу других факторов, что в совокупности дает кумулятивный эффект в 7% к выручке.

# Вклад именно ESG в выручку по категориям различается, но в среднем составляет 1,3–1,8%





04

**А теперь  
к анонсам!**

SAVE THE DATE: 26 ноября

# Презентация 3-й волны исследования на «Брендах со Смыслом»

Отношение российских потребителей  
к социально ответственному бизнесу,  
его товарам и услугам / 2025

 Better  
by OKKAM



–15% по  
промокоду

OKKAM

# Экологические заявления на товарах: экомаркировки и коммуникационные приёмы. Зачем они нужны и как в них разобраться?

Гайд для всех, кто сталкивается с экологическими  
заявлениями и маркировкой на упаковке товаров

Релиз: Q4 2025



ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ  
СОЮЗ



Better  
by OKKAM

OKKAM

# Отраслевой проект Гайд ответственных ESG заявлений в продуктовой коммуникации

Инструмент добровольной саморегуляции бизнеса,  
отражающий консенсус в потребительском секторе  
через рекомендации, как формулировать самодекларируемые  
ESG смыслы для потребительских товаров

Релиз: H1 2026




Примите участие в третьей волне:

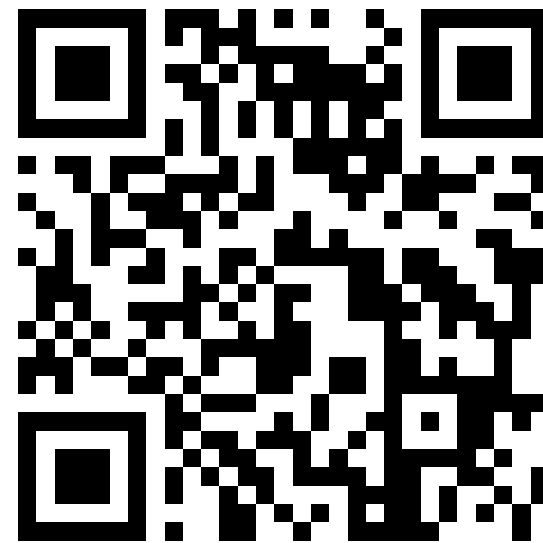
# Исследование отношения к гринвошингу участников рекламного рынка

Релиз: Q4 2025

 Better  
by OKKAM

х  арир  
ассоциация развития  
интерактивной рекламы

х  СОВЕТ  
ПО ПРОФИЛАКТИКЕ  
ГРИНВОШИНГА



Полные версии всех исследований будут доступны в боте --->

Сканируйте!



# Спасибо! Переходим к дискуссии!



**Владлен Заморский**

Директор по устойчивому  
развитию Okkam, CEO Better