Ноябрь 2026

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

4 волна



Генеральный партнёр

Партнёр программы

Партнёр потребительского исследования

СОДЕРЖАНИЕ

Об исследовании	3
Краткие выводы	4
Российский потребитель и социальная ответственность бизнеса: ожидания, знание, интерес	9
Влияние социальной ответственности бизнеса на выбор и покупку товаров и услуг	35
Категориальная специфика товаров и услуг социально ответственного бизнеса	48
Социальные и экологические инициативы бизнеса: видимость, участие, отношение потребителя	60
Инклюзия	69
Рекомендации	73

ОБ ИССЛЕДОВАНИИ

Цель

- Изучить отношение российских потребителей к социально ответственному бизнесу и его инициативам
- Полученные данные помогут брендам повысить эффективность их маркетинга устойчивости

Задачи

- Определить уровень понимания, знаний и отношения потребителей к социальной ответственности бизнеса, а также к его социальным и экологическим инициативам
- Проанализировать, как социальная ответственность компаний и устойчивость их товаров/услуг влияет на восприятие бренда и выбор потребителя
- Сформировать ежегодный рейтинг наиболее заметных для потребителя ответственных брендов и их инициатив
- Выявить динамику и ключевые изменения, сравнивая показатели 2025 и 2026 годов

Детали

- В исследовании 2026 года принимали участие 2 011 респондентов (2 005 в 2023 году, 2 000 в 2024 году, 2 000 в 2025 году). В 2026 году использовалась взвешенная база (сумма весов – 2 017 человек, эффективность — 91%)
- Целевая аудитория: потребители в возрасте 18–54 с учётом нижней границы дохода
- География: репрезентативно более 160 городов России с населением 100+ тыс. жителей
- Квоты: пол, возраст, доход, география – города 100+ тыс., 400+ тыс., 1 млн жителей, г. Москва, г. Санкт-Петербург, федеральные округа
- Периоды проведения полевого этапа: первая волна – октябрь 2023 года, вторая волна – сентябрь 2024 года, третья волна – сентябрь 2025 года, четвертая волна — сентябрь 2026 года

Как читать отчёт?

- Процентные пункты (далее – п. п.) – это разница между двумя процентами (2025 vs 2026 года), % – это доля ответивших на вопрос
- П. п. и % рассчитаны исходя из базы отвечающих на вопрос, объем базы указывается на слайде в подписи
- Изменение позиции в рейтинге 2026 года по сравнению с 2025 годом на графиках обозначено стрелками (– рост, – падение)
- Значимые различия показателей между 2025 и 2026 годами обозначены знаками +10/-10 (расчёт на уровне значимости 0,95)

ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ

Наибольшее беспокойство вызывают проблемы загрязнения воздуха, воды и почвы (**38%**), ухудшение здоровья людей (**36%**) и медицинская инфраструктура (**35%**). Женщины чаще мужчин отмечают проблемы психологического здоровья, домашнего насилия и бездомных животных

75% респондентов знают хотя бы один термин, связанный с устойчивым развитием, **98%** хотя бы об одном слышали. Лучше всего знают термины «Традиционные ценности» (**64%**) и «Доступная среда» (**45%**), хуже – «Гринвошинг» (**7%**) и «Импактвошинг» (**4%**)

Участия в решении социальных и экологических проблем прежде всего ждут от государства (**93–95%** опрошенных). От бизнеса его ожидают **73%** в экологической сфере, **68%** – в социальной и **60%** – в поддержке семей с детьми

Главной мерой поддержки семей со стороны бизнеса считают гибкие условия работы для родителей (**37%**), доступность детских садов и секций (**30%**). В рекламе предпочитают реалистичные образы семьи, похожие на обычную жизнь (**31%**)

На уровне личных действий потребители чаще всего стараются не покупать лишнего (**95%**), экономят электроэнергию (**92%**) и воду (**91%**); в социальной сфере отдают вещи на благотворительность (**79%**) и помогают животным (**74%**)

Информацию об инициативах компаний и их результатах скорее заметят на упаковке (**27%**) и в ТВ-рекламе (**25%**). **56%** потребителей считают, что информации о социальных и экологических аспектах товаров и брендов недостаточно. Лишь **8%** отмечают, что такая информация им не нужна

Говорить об экологии и благотворительности, по мнению потребителей, уместно любым брендам (**51%** и **52%** соответственно). Реже всего уместными темами респонденты считают домашнее насилие и гендерное равенство (**18%** и **16%** соответственно)

ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ

Социальная и экологическая ответственность компании важнее всего при выборе работодателя – **65%** (при выборе услуг – **61%**, товаров – **58%**)

Треть респондентов считает, что ответственных брендов (**35%**) и устойчивых товаров (**38%**) на российском рынке становится больше

Если бренд докажет ответственность, у **83%** потребителей улучшится отношение к уже покупаемому бренду, а **73%** – скорее рассмотрят покупку нового

Около 80% опрошенных хотя бы иногда доверяют заявлениям брендов, но только **70%** из них проверяют. **64%** больше доверяют брендам, подтверждающим ответственность действиями

Информацию об экологических и социальных характеристиках брендов чаще всего замечают на упаковке (**34%**), ТВ-рекламе (**22%**) и в интернет-СМИ (**21%**). **23%** потребителей изучают такую информацию перед покупкой часто или всегда

74% покупателей нравится покупать товары у ответственных компаний. Потребители устойчивых товаров главными причинами называют качество (**41%**), безопасность для себя и семьи (**35%**) и доверие к бренду (**31%**). При этом **67%** хотели бы покупать больше, но не могут себе этого позволить

94% потребителей покупали хотя бы один вид устойчивых товаров за полгода; регулярно чаще всего – товары местного производства (**51%**) и с длительным сроком службы (**38%**)

81% респондентов часто/иногда обращают внимание на устойчивые товары при покупках; об устойчивости купленного товара чаще всего судят по составу (**31%**), экомаркировке (**26%**) и экологичному оформлению упаковки (**25%**)

42% конечных потребителей покупали товары с экомаркировкой один или несколько раз за полгода, еще **27%** – регулярно. Экомаркировка становится понятным индикатором устойчивости

С ростом доверия к бренду чаще всего связывают долговечность товаров (**37%**), доступные цены (**34%**) и заботу о сотрудниках (**32%**). Социальные и экологические инициативы чаще улучшают отношение к бренду

ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ

Тема доступной среды касается лично **49%** респондентов или их окружения, тема инклюзии – **31%**. Треть (**33%**) готова поддерживать доступность, выбирая товары и услуги тех брендов, которые её развивают

12% за последний год отказывались от покупки из-за информации о действиях компании-производителя, ещё **42%** допускают отказ. Чаще всего заявленную готовность отказаться вызывают отказ от ответственности за дефекты товара (**67%**), отказ от ответственности перед потребителями и низкое качество товаров (по **66%**)

33% респондентов смогли назвать конкретные компании, чьи социальные или экологические инициативы заметили за последний год. Лидеры – Сбер (**24%**), Пятёрочка (**14%**) и ВкусВилл (**11%**)

Ответственные бренды больше всего ожидают увидеть в категориях продуктов питания (**61%**), лекарств (**57%**), медицинских услуг (**57%**) и товаров для детей (**45%**)

44% потребителей за последний год участвовали в инициативах брендов – чаще всего сдавали вещи и вторсырьё в брендированные контейнеры (**18%**). Повысить готовность участвовать помогут простой формат и понятная польза (по **24%**)

30% респондентов уже используют ИИ хотя бы для одной задачи выбора с учётом устойчивости (среди покупателей в возрасте 18–24 лет – 51%). Для сравнения товаров по составу и сроку службы его используют или готовы использовать 66%

Участия НКО ждут **78%** опрошенных (**63%** в 2025 году), достаточным их вклад оценивают **44%** (**32%** в 2025 году). Индекс соответствия у НКО выше, чем у бизнеса и государства

Готовность платить премиальную надбавку за устойчивые товары декларирует **66%** россиян, **55%** – не более **10%** надбавки, лишь **1%** готовы переплатить больше **30%**

Основными факторами покупки устойчивых товаров в категории «Товары для ремонта и строительства» являются долговечность продукции (**90%**) и наличие экологической маркировки (**61%**)

ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ: 2025 VS 2026

За год выросла доля знающих или что-то слышавших термины «Устойчивое развитие» (+9 п. п.), «Бренды со смыслом» (+6 п. п.) и «Корпоративная социальная ответственность» (+4 п. п.)

Участие НКО и благотворительных фондов значимо чаще оценивают как достаточное (+12 п. п. в социальной сфере и +11 п. п. в экологической); оценки государства и бизнеса – на уровне 2025 года

От бизнеса и НКО чаще ожидают участия в решении социальных проблем (+16 п. п.), от граждан – реже (−12 п. п.)

Важность ответственности бренда при выборе товаров и услуг за год выросла: **58%** (**54%** в 2025 году) и **61%** (**55%** в 2025 году) соответственно

Лидирующие категории, где ждут ответственности бренда, не изменились: продукты питания, лекарства и медицинские услуги остаются в топе рейтинга

Рост числа ответственных брендов в 2026 году отмечают **35%** потребителей против **50%** в 2025 году. Устойчивых товаров – 38% против **49%** в 2025 году

Готовность доплачивать за устойчивые товары стабильна – **66%** в 2026 году против **69%** в 2025 году

Доля часто или всегда изучающих информацию опрошенных перед покупкой выросла в 2026 году и составила **23%** против **19%** в 2025 году

Выросла доля тех, кто помогает животным (+12 п. п.), участвует в волонтёрских акциях (+9 п. п.) и сортирует отходы (+3 п. п.), но при этом участвуют в экоакциях россияне реже (−6 п. п.)

Узнаваемость экомаркировки «Листок жизни» значимо выросла: **23%** (+7 п. п. к 2025 году) – её знает почти каждый четвёртый россиянин

ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ: НОВЫЕ ТЕМЫ 2026

Поддержка семьи стала отдельной повесткой

60%

россиян ждут участия бизнеса в поддержке семей, но лишь 27% считают его вклад достаточным. Поддержка семей (21%) и сложности совмещения семьи и работы (22%) входят в топ-10 социальных и экологических проблем, беспокоящих россиян в 2026 году

Предпочтение реалистичным образам семьи

31%

россиян считают подходящим для рекламы образ реалистичной семьи, похожей на обычную жизнь. Для 26% важно, чтобы семейный образ был ненавязчивым. Образ семьи из нескольких поколений выбирают 23%, а 20% – неидеальную. Образ многодетной семьи отметили 14%.

ИИ уже помогает выбирать товары с учетом устойчивости

30%

соотечественников используют ИИ для выбора товаров с учётом устойчивости (среди молодежи 18–24 доля достигает 51%), ещё 47% готовы использовать, а 66% россиян просят ИИ сравнить состав и срок службы

Благотворительные механики и продукты позитивно влияют на потребительское поведение и отношение

47%

опрошенных с большей вероятностью выберут бренд благодаря благотворительному спецпроекту, а 54% улучшат к нему отношение; участие знаменитости влияет на выбор 38% и улучшит отношение 40%, а доверие к проекту формируется за счёт его цели (29%), стоимости (22%) и результатов (21%)

Инклюзия обретает товарное измерение

54%

россиян уже имеют хотя бы одно решение для безбарьерного жилья, ещё 37% готовы их рассмотреть. Но 36% не понимают сам термин – его необходимо объяснять, транслировать и расширять за счёт потребностей пожилых людей.

РОССИЙСКИЙ ПОТРЕБИТЕЛЬ И СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ БИЗНЕСА: ОЖИДАНИЯ, ЗНАНИЕ, ИНТЕРЕС



БОЛЬШИНСТВО ОПРОШЕННЫХ ОБЕСПОКОЕНЫ СОЦИАЛЬНЫМИ И ЭКОЛОГИЧЕСКИМИ ПРОБЛЕМАМИ: ЛИШЬ 3% НЕ ВОЛНУЮТ ДАННЫЕ ТЕМЫ

Социальные и экологические проблемы, которые больше всего волнуют россиян



Наибольшее беспокойство вызывают проблемы экологии и ухудшения здоровья людей. Наименьшее беспокойство – биоразнообразие и низкий уровень культуры волонтёрства

38%
респондентов волнует проблема загрязнения вод, почвы и воздуха

36%
опрошенных отметили проблему ухудшения здоровья людей

Женщин чаще мужчин беспокоят проблемы бездомных животных (34% vs 19%), психологическое здоровье (33% vs 20%) и домашнее насилие (29% vs 8%), а мужчин – вырубка лесов (33% vs 24%) и развитие бизнеса (12% vs 6%)

Вопрос: «Отметьте, пожалуйста, социальные и экологические проблемы, которые Вас больше всего волнуют» (до 5 вариантов)
База: 2 017 респондентов

75% РОССИЯН ЗНАЮТ ХОТЯ БЫ ОДИН ТЕРМИН УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ

Знание терминологии устойчивого развития*



Вопрос: «Насколько Вы знакомы со следующими терминами?»
База: 2 017 респондентов

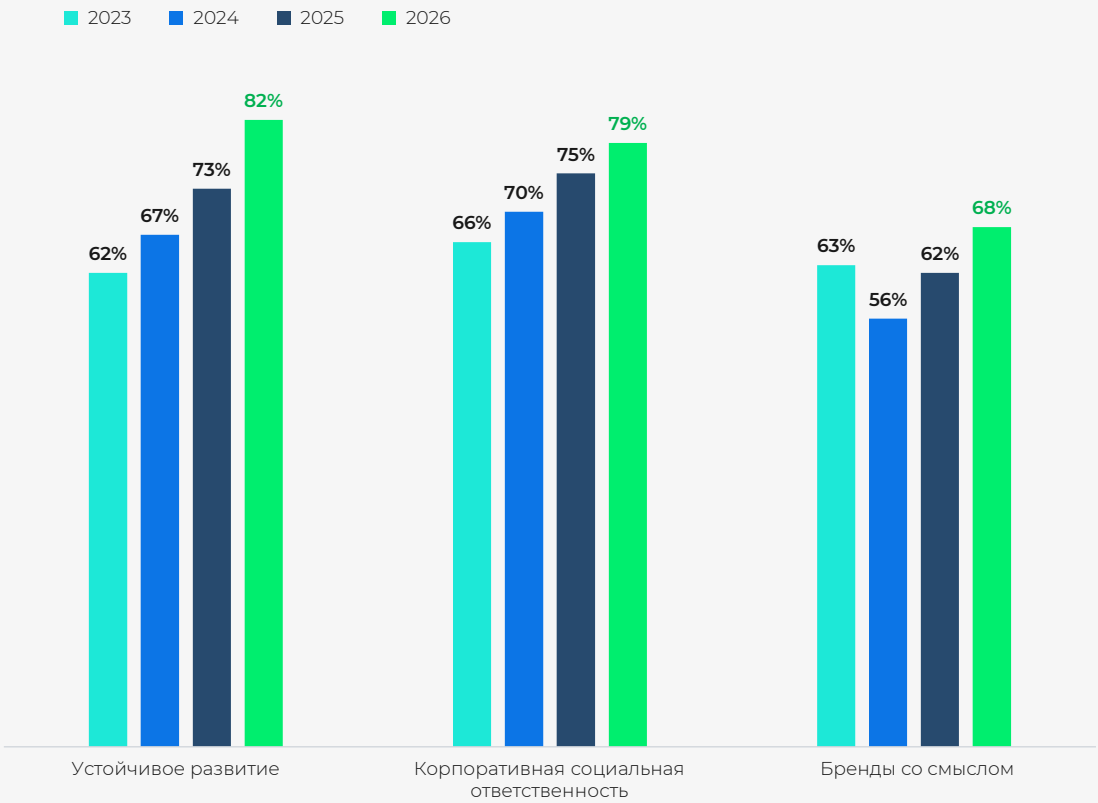
Наиболее знакомый россиянам термин — это «Традиционные ценности». Его знают 64% респондентов, еще 32% – что-то о нем слышали

На втором месте по узнаваемости – термин «Доступная среда». О нём знают 45% участников опроса, ещё 46% что-то о нем слышали

Наименее знакомые понятия — «Гринвошинг», «ESG» и «Импактвошинг». О них никогда не слышали 76%, 80% и 84% респондентов соответственно

Среди людей в возрасте 18–24 лет уровень знания терминов в среднем выше, чем среди других возрастов – особенно знание термина «Гринвошинг»

Изменение знаний терминологии устойчивого развития (2023 vs 2024 vs 2025 vs 2026, термины со значимым ростом)



+10%/–10% – показатель значимо вырос/снизился в 2026 году по сравнению с 2025 годом (уровень значимости 0,95)
Вопрос: «Знакомы ли Вы со следующими терминами?» (знаю + что-то слышал)
База: 2 005 респондентов (2023 год) + 2 000 респондентов (2024 год) + 2 000 респондентов (2025 год) + 2 017 респондентов (2026 год)

82%
опрошенных знают или что-то слышали про термин «Устойчивое развитие» за последние 4 года

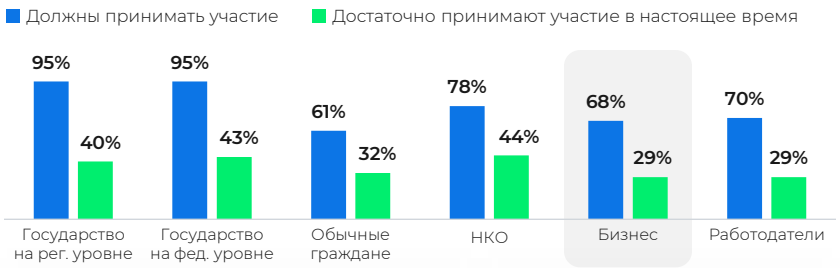
98%
слышали или знают как минимум один из терминов устойчивого развития

В 2026 году растет знание терминов «Устойчивое развитие» (+9 п. п.), «Корпоративная социальная ответственность» (+4 п. п.) и «Бренды со смыслом» (+6 п. п.)

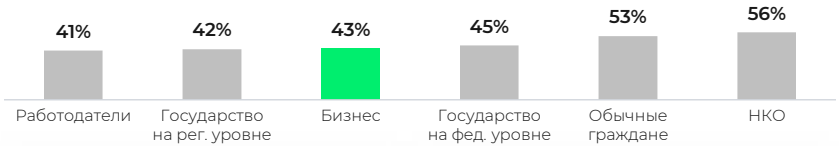
Термины «Доступная среда» и «Инклюзия» сохраняют свои показатели 2025 года и являются наиболее известными прикладными терминами

ПОТРЕБИТЕЛИ В ПЕРВУЮ ОЧЕРЕДЬ ОЖИДАЮТ УЧАСТИЯ ГОСУДАРСТВА В РЕШЕНИИ СОЦИАЛЬНЫХ ПРОБЛЕМ. ДОСТАТОЧНЫМ ТЕКУЩИЙ ВКЛАД БИЗНЕСА СЧИТАЕТ МЕНЬШЕ ТРЕТИ РЕСПОНДЕНТОВ

Оценка роли и участия стейкхолдеров в решении социальных проблем



Индекс соответствия: достаточно принимают участие/должны принимать участие в решении социальных проблем



68%

опрошенных считают, что бизнес должен принимать участие в решении социальных проблем

29%

считают, что бизнес делает достаточно в решении социальных проблем

43%

тех, кто считает, что бренды должны участвовать в решении социальных проблем, отмечают, что компании уже делают достаточно

По индексу соответствия между ожиданием и действиями среди всех стейкхолдеров лидируют НКО и обычные граждане. Это происходит на фоне низких ожиданий от обычных жителей и сравнительно высоких оценок вклада НКО

Вопросы:

1. «Кто, на Ваш взгляд, должен участвовать в решении социальных и экологических проблем? Социальные проблемы» (должны принимать участие и обязательно должны принимать участие)
2. «Насколько, на Ваш взгляд, сегодня достаточно участия каждого из перечисленных участников в решении социальных и экологических проблем? (достаточно и более чем достаточно)

База: 2 017 респондентов

ОТ ГОСУДАРСТВА ЧАЩЕ ВСЕГО ЖДУТ РЕШЕНИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКИХ ПРОБЛЕМ. У БИЗНЕСА САМЫЙ НИЗКИЙ ИНДЕКС СООТВЕТСТВИЯ: УЧАСТИЯ ОТ НЕГО ЖДУТ 73%, А ДОСТАТОЧНЫМ ЕГО ВКЛАД СЧИТАЮТ ЛИШЬ 28%

Оценка роли и участия стейкхолдеров в решении экологических проблем



Индекс соответствия: достаточно принимают участие/должны принимать участие в решении экологических проблем



От государства чаще всего ожидают участия в решении экологических проблем; от работодателей – реже всего

Ожидаемое участие бизнеса в решении экологических проблем выше, чем для социальных

73%
участников исследования считают, что бизнес должен принимать участие в решении экологических проблем

28%
считают, что сейчас бизнес принимает достаточно участия в решении экологических проблем

39%
тех, кто считает, что бренды должны участвовать в решении экологических проблем, отмечают, что компании уже делают достаточно

У бизнеса самый низкий индекс соответствия
между ожиданием и оценкой участия по сравнению с остальными стейкхолдерами. Респонденты считают, что бизнес решает экологические проблемы почти на уровне социальных проблем (29% vs 28%)

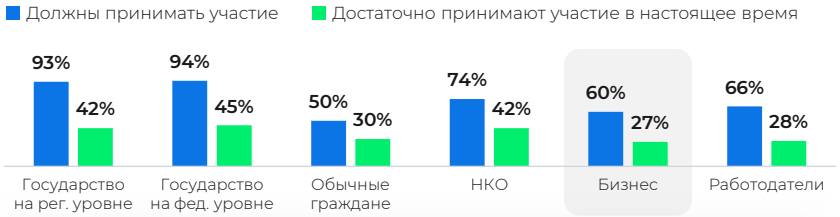
Вопросы:
1. «Кто, на Ваш взгляд, должен участвовать в решении социальных и экологических проблем? Экологические проблемы» (должны принимать участие и обязательно должны принимать участие)
2. «Насколько, на Ваш взгляд, сегодня достаточно участия каждого из перечисленных участников в решении социальных и экологических проблем?» (достаточно и более чем достаточно)

База: 2 017 респондентов

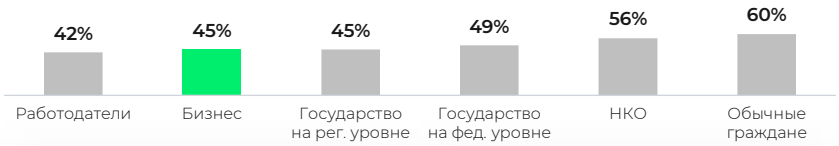
(new)

ПОДДЕРЖКУ СЕМЕЙ С ДЕТЬМИ, РОДИТЕЛЬСТВА И ДЕМОГРАФИИ РЕСПОНДЕНТЫ ТАКЖЕ ОЖИДАЮТ ПРЕЖДЕ ВСЕГО ОТ ГОСУДАРСТВА. ОТ БИЗНЕСА – РЕЖЕ, ЧЕМ В СОЦИАЛЬНОЙ И ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ ПОВЕСТКЕ

Оценка роли и участия стейкхолдеров в поддержке семей с детьми, родительстве и демографии



Индекс соответствия: достаточно принимают участие/должны принимать участие в решении демографических проблем



Поддержку семей и демографии чаще ожидают от государства (93%) и НКО (74%)

От бизнеса участия в поддержке семей ожидают реже (60%), чем в решении социальных (68%) и экологических (73%) проблем

60%
анкетируемых считают, что бизнес должен принимать участие в поддержке семей с детьми

27%
считают, что сейчас бизнес делает достаточно для поддержки семей с детьми

45%
тех, кто считает, что бизнес должен участвовать в поддержке семей, отмечают, что компании уже делают достаточно

У работодателей и государства на региональном уровне самые низкие индексы соответствия между ожиданиями и оценкой участия. Самый высокий индекс у обычных граждан: от них ожидают меньше всего участия в поддержке семей с детьми (50%)

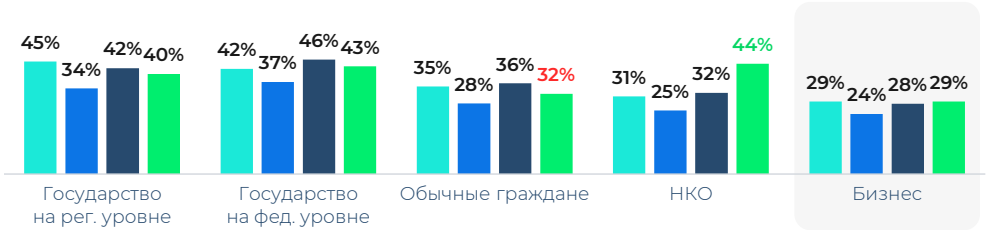
Вопросы:
1. «Кто, на Ваш взгляд, должен участвовать в решении социальных и экологических проблем? Поддержка семей с детьми, родительства и демографии» (должны принимать участие и обязательно должны принимать участие)
2. «Насколько, на Ваш взгляд, сегодня достаточно участия каждого из перечисленных участников в решении социальных и экологических проблем?» (достаточно и более чем достаточно)
База: 2 017 респондентов

В 2026 ГОДУ ЛЮДИ ЧАЩЕ ЖДУТ УЧАСТИЯ В РЕШЕНИИ СОЦИАЛЬНЫХ ПРОБЛЕМ ОТ БИЗНЕСА И НКО

Ожидают участия от стейкхолдеров в решении социальных проблем



Оценивают участие стейкхолдеров в решении социальных проблем как достаточное



Решения социальных проблем ожидают респонденты, в первую очередь, от государства, далее – от НКО и бизнеса, реже – от обычных граждан

По сравнению с 2025 годом ожидания от бизнеса и НКО выросли на 16 п. п. (до 68% и 78% соответственно), от граждан снизились на 12 п. п. (до 61%)

В 2026 году от НКО и бизнеса чаще ожидают участия, чем от обычных граждан (по сравнению с прошлыми годами)

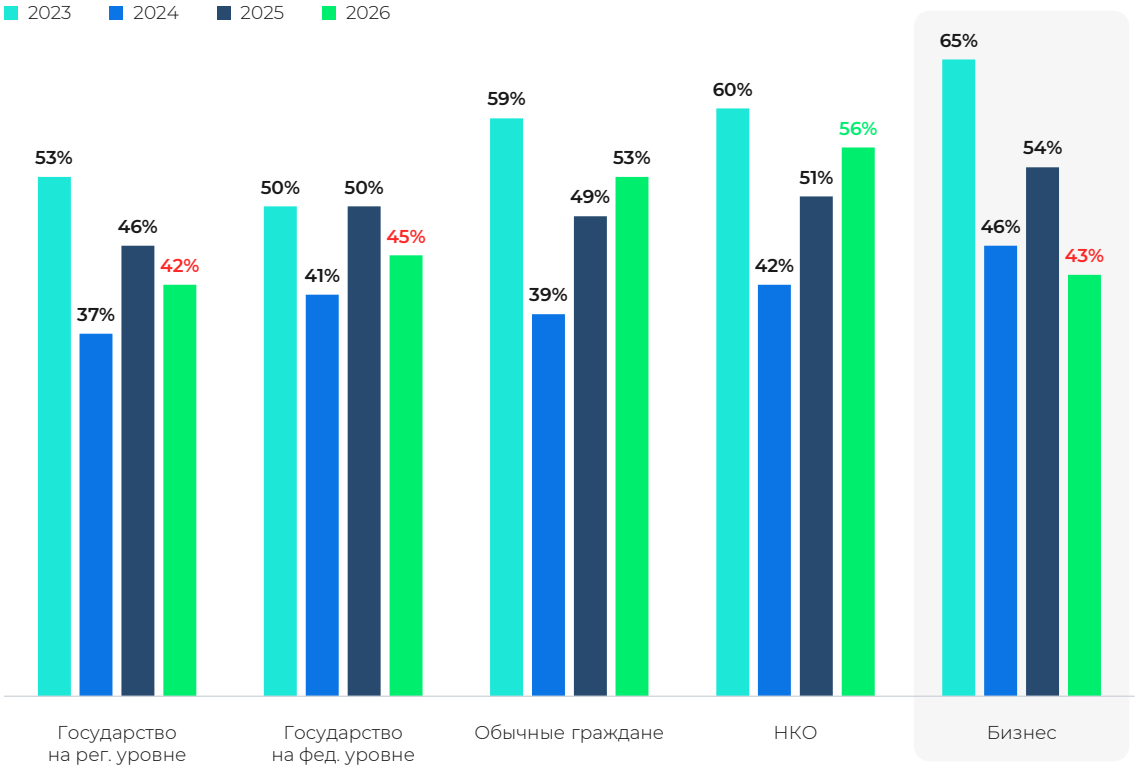
По сравнению с 2025 годом потребители чаще оценивают участие НКО как достаточное (+12 п. п.), а участие граждан – реже (−4 п. п.)

+10%/**−10%** – показатель значимо вырос/снизился в 2026 году по сравнению с 2025 годом (уровень значимости 0,95)

Вопросы:
1. «Кто, на Ваш взгляд, должен участвовать в решении социальных и экологических проблем?» (должны принимать участие и обязательно должны принимать участие)
2. «Насколько, на Ваш взгляд, сегодня достаточно участия каждого из перечисленных участников в решении социальных и экологических проблем?» (достаточно и более чем достаточно)

База: 2 005 респондентов (2023 год) + 2 000 респондентов (2024 год) + 2 000 респондентов (2025 год) + 2 017 респондентов (2026 год)

Индекс соответствия: достаточно принимают участие/должны принимать участие в решении социальных проблем



Индекс соответствия бизнеса значимо снизился (-11 п. п.) за счёт роста ожиданий



+10%/**–10%** – показатель значимо вырос/снизился в 2026 году по сравнению с 2025 годом (уровень значимости 0,95)

Вопросы:
1. «Кто, на Ваш взгляд, должен участвовать в решении социальных и экологических проблем?» (должны принимать участие и обязательно должны принимать участие)
2. «Насколько, на Ваш взгляд, сегодня достаточно участия каждого из перечисленных участников в решении социальных и экологических проблем?» (достаточно и более чем достаточно)

База: 2 005 респондентов (2023 год) + 2 000 респондентов (2024 год) + 2 000 респондентов (2025 год) + 2 017 респондентов (2026 год)

В 2026 ГОДУ ЛЮДИ РЕЖЕ ЖДУТ УЧАСТИЯ БИЗНЕСА В РЕШЕНИИ ЭКОЛОГИЧЕСКИХ ПРОБЛЕМ

Ожидают участия от стейкхолдеров в решении экологических проблем



Оценивают участие стейкхолдеров в решении экологических проблем как достаточное



Участия в решении экологических проблем участники исследования ждут прежде всего от государства (94%). От граждан реже, чем в 2025 году (70% vs 82%), от бизнеса ожидания также снизились на 4 п. п. по сравнению с 2025 годом.

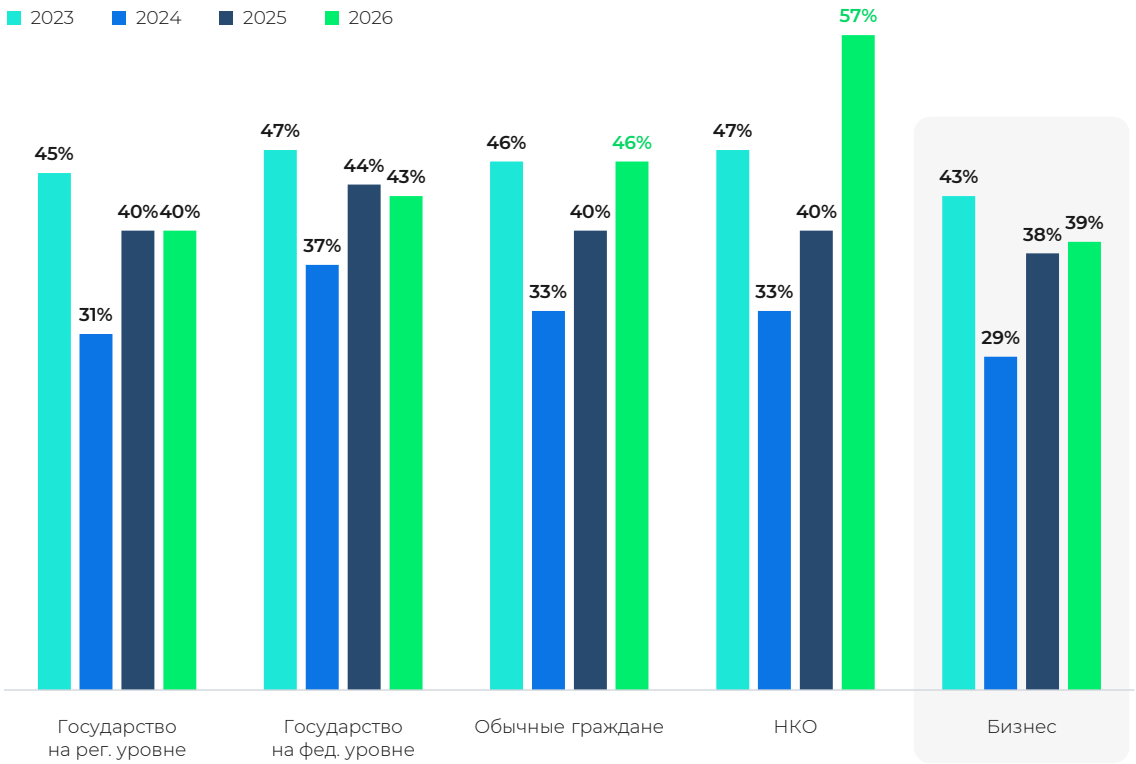
Участие НКО считают достаточным 42% опрошенных – показатель вырос за год на 11 п. п. Участие бизнеса, наоборот, реже всего признают достаточным – 28%

+10%/–10% – показатель значимо вырос/снизился в 2026 году по сравнению с 2025 годом (уровень значимости 0,95)

Вопросы:
1. «Кто, на Ваш взгляд, должен участвовать в решении социальных и экологических проблем?» (должны принимать участие и обязательно должны принимать участие)
2. «Насколько, на Ваш взгляд, сегодня достаточно участия каждого из перечисленных участников в решении социальных и экологических проблем?» (достаточно и более чем достаточно)

База: 2 005 респондентов (2023 год) + 2 000 респондентов (2024 год) + 2 000 респондентов (2025 год) + 2 017 респондентов (2026 год)

Индекс соответствия: достаточно принимают участие/должны принимать участие в решении экологических проблем



Индекс соответствия значимо вырос у НКО на 17 п. п.
У бизнеса самый низкий индекс соответствия – эта тенденция сохраняется с 2023 года



+10%/**–10%** – показатель значимо вырос/снизился в 2026 году по сравнению с 2025 годом (уровень значимости 0,95)

Вопросы:
1. «Кто, на Ваш взгляд, должен участвовать в решении социальных и экологических проблем?» (должны принимать участие и обязательно должны принимать участие)
2. «Насколько, на Ваш взгляд, сегодня достаточно участия каждого из перечисленных участников в решении социальных и экологических проблем?» (достаточно и более чем достаточно)

База: 2 005 респондентов (2023 год) + 2 000 респондентов (2024 год) + 2 000 респондентов (2025 год) + 2 017 респондентов (2026 год)

НАИБОЛЕЕ ПОЛЕЗНЫЕ МЕРЫ ПОДДЕРЖКИ СЕМЕЙ СО СТОРОНЫ БИЗНЕСА – ГИБКИЕ УСЛОВИЯ РАБОТЫ ДЛЯ РОДИТЕЛЕЙ, А В РЕКЛАМЕ С УЧАСТИЕМ СЕМЕЙ РОССИЯНЕ ПРЕДПОЧИТАЮТ РЕАЛИСТИЧНЫЕ ОБРАЗЫ

(new)

Какие действия бизнеса были бы наиболее полезны для поддержки семей с детьми и родителей



37% опрошенных считают наиболее полезными гибкие условия работы для родителей, 30% – поддержку доступности детских садов и секций. Лишь 5% считают, что бизнес не должен заниматься поддержкой семей

(new)

Какие образы семьи в рекламе брендов кажутся наиболее уместными

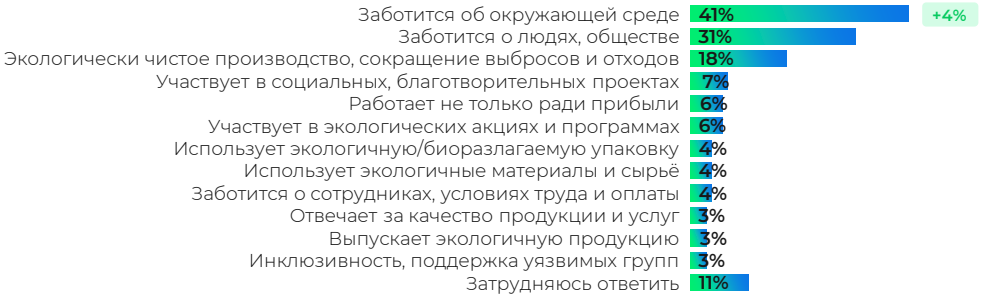


31% считают наиболее уместным реалистичный образ семьи, похожей на обычную, 26% – что образ семьи должен быть ненавязчивым

Вопросы:
1. «Какие действия бизнеса, на Ваш взгляд, были бы наиболее полезны для поддержки семей с детьми до 18 лет и родителей?» (отметьте не более 5 вариантов)
2. «Какие образы семьи в рекламе брендов кажутся Вам наиболее уместными?» (отметьте не более 3 вариантов)
База: 2 017 респондентов

ОТВЕТСТВЕННЫЙ БРЕНД ЧАЩЕ ВСЕГО СВЯЗЫВАЮТ С ЗАБОТОЙ ОБ ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДЕ И ОБЩЕСТВЕ

Представления россиян о социально и экологически ответственном бренде (обновлённые кодировки)



41%

связывают социально и экологически ответственный бренд с заботой об окружающей среде.
По сравнению с 2025 годом эта доля выросла на 4 п. п.

11%

не смогли описать термин «социально ответственный бренд», что ниже на 4 п. п. по сравнению с прошлым годом

Что говорили респонденты о социально и экологически ответственных брендах

«Бренд заботится о людях и об окружающей среде. Ведет бизнес такими методами, которые благоприятно влияют на окружающую среду или хотя бы не вредят ей»

Женщина, 20 лет, г. Санкт-Петербург

«Бренд, который учитывает интересы различных слоёв населения и производит свой продукт из перерабатываемого сырья»

Женщина, 51 год, ЦФО

«Безотходное производство или производство из возобновляемых ресурсов»

Мужчина, 49 лет, ЦФО

«Бренд, который социально мотивирует своих сотрудников, использует при производстве только экологические материалы и не вредит окружающей природе»

Женщина, 38 лет, ПФО

«Заботится о покупателях, о доступности продуктов, но в то же время о последствиях производства, об упаковке, о разумном использовании/ переработке упаковки»

Мужчина, 23 года, СФО

+10%/**–10%** – показатель значимо вырос/снизился в 2026 году по сравнению с 2025 годом (уровень значимости 0,95)

Вопрос: «Напишите, пожалуйста, как Вы для себя понимаете выражение «Социально и экологически ответственный бренд» (открытый вопрос, в нем использовалось случайное разделение выборки: часть отвечала на вопрос про бренд, другая часть – про товары)

База: 1 013 респондентов

ОТ ОТВЕТСТВЕННОГО БРЕНДА ПРЕЖДЕ ВСЕГО ЖДУТ СОКРАЩЕНИЯ НЕГАТИВНОГО ВЛИЯНИЯ ПРОИЗВОДСТВА НА ЭКОЛОГИЮ. ТАКЖЕ ЧАСТО НАЗЫВАЮТ КАЧЕСТВО ТОВАРОВ И ЗАБОТУ О СОТРУДНИКАХ

Чем должен заниматься экологически и социально ответственный бренд



Тройка лидеров в рейтинге сохраняется с 2025 года. Поднялись в рейтинге восстановление лесов и экологическое просвещение, а потеряли позиции помощь уязвимым группам населения и помощь в кризисной ситуации

Поддержка семьи и родительства занимает середину рейтинга, а ключевыми остаются проблемы, связанные с экологией и процессами в производстве

↑ / ↓ — показатель повысил/понизил позицию в рейтинге в 2026 году по сравнению с 2025 годом
new — новый вариант ответа в 2026 году
Вопрос: «Помимо качества товаров и соблюдения закона, чем, на Ваш взгляд, должен заниматься бренд, чтобы считаться социально и экологически ответственным?» (до 5 вариантов)
База: 2 017 респондентов

56% ОПРОШЕННЫХ РОССИЯН СЧИТАЮТ, ЧТО ИНФОРМАЦИИ О СОЦИАЛЬНЫХ И ЭКОЛОГИЧЕСКИХ АСПЕКТАХ ТОВАРОВ И БРЕНДОВ НЕДОСТАТОЧНО

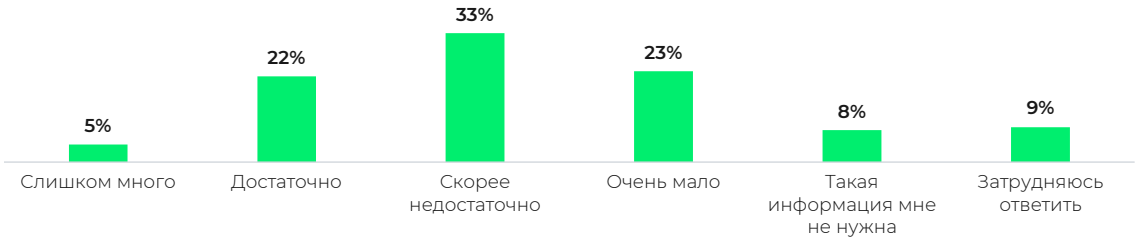
Изучают ли информацию о социальных и экологических характеристиках перед покупкой



Доля изучающих информацию о социальных и экологических характеристиках перед покупкой хотя бы иногда не изменилась (59%), однако изучать её стали чаще (23%* в 2026 году vs 19% в 2025 году)

*всегда + часто

Достаточно ли информации о социальных и экологических аспектах товаров и брендов



Только 8% опрошенных отмечают, что им не нужна информация о социальных и экологических аспектах товаров и брендов. 27% считают, что информации достаточно или слишком много

+10%/–10% – показатель значимо вырос/снизился в 2026 году по сравнению с 2025 годом (уровень значимости 0,95)

Вопросы:
1. «Изучаете ли Вы информацию о социальных и экологических характеристиках бренда или товара перед покупкой?», база: 2 000 респондентов (2025 год) + 2 017 респондентов (2026 год)
2. «Как Вы считаете, достаточно ли в СМИ, рекламе, местах продаж и на самих товарах информации о социальных и экологических аспектах товаров/услуг/брендов?», база: 2 017 респондентов

ИНФОРМАЦИЮ ОБ ОТВЕТСТВЕННОСТИ БРЕНДОВ ЧАЩЕ ВСЕГО ЗАМЕЧАЮТ НА УПАКОВКЕ, В ТВ-РЕКЛАМЕ, ИНТЕРНЕТ-СМИ И ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЕ

Где обычно замечают информацию про экологические и социальные характеристики бренда



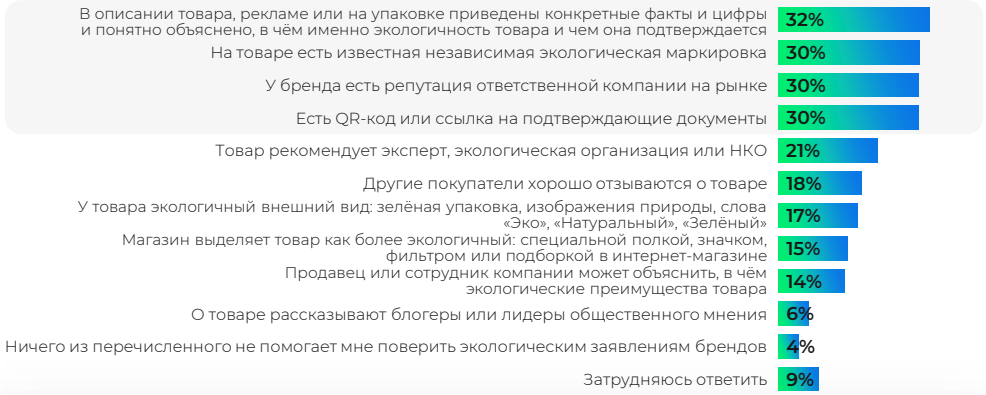
Вопрос: «Где Вы обычно замечаете информацию об экологических и социальных характеристиках брендов, товаров, услуг или инициатив компаний?» (отметьте не более 5 вариантов)
База: 2 017 респондентов

Упаковка является наиболее заметным каналом для экологических и социальных характеристик бренда: её отмечают 34% респондентов. Следующие пять источников набирают близкие доли – ТВ-реклама (22%), интернет-реклама и интернет-СМИ (по 21%), сайт и соцсети компании – по 20% и 19% соответственно.

Собственные каналы бренда являются заметными источниками для демонстрации экологических и социальных качеств бренда – на одном уровне с ТВ- и интернет-рекламой

КОНКРЕТНЫЕ ФАКТЫ И ЦИФРЫ ПОМОГАЮТ ПОТРЕБИТЕЛЯМ ПОВЕРИТЬ В ЭКОЛОГИЧНОСТЬ ТОВАРА ИЛИ УСЛУГИ. 70% ОПРОШЕННЫХ ПРОВЕРЯЮТ ТАКУЮ ИНФОРМАЦИЮ

Какая информация или форма подтверждения помогает поверить в экологичность товара или услуги (обновлённый формат)



Поверить в экологичность товара или услуги помогают конкретные факты и цифры (32%), известная независимая экологическая маркировка (30%), репутация бренда (30%) и QR-код со ссылкой на подтверждающие документы (30%)

Как проверяют информацию об экологичности или социальной ответственности (обновлённый формат)



Проверяют информацию в основном по отзывам покупателей (33%), по информации на сайте бренда (28%), а также из независимых обзоров и публикаций (27%). 23% опрошенных вообще не проверяют заявления брендов

Вопросы:
1. «Когда бренд сообщает, что его товар или услуга более экологичны, какая информация или форма подтверждения скорее помогает Вам этому поверить?» (отметьте не более 3 вариантов)
2. «Как Вы обычно проверяете заявления брендов об экологичности или социальной ответственности?»

База: 2 017 респондентов

«УСТОЙЧИВЫЕ ТОВАРЫ» СВЯЗЫВАЮТ НЕ ТОЛЬКО СО СНИЖЕНИЕМ ВРЕДА ПРИРОДЕ, НО И СО СТАБИЛЬНОСТЬЮ И ВОСТРЕБОВАННОСТЬЮ

Представления россиян об устойчивых товарах и услугах (обновлённые кодировки)



23%
респондентов понимают под устойчивыми товарами продукцию, оказывающую минимальное воздействие на окружающую среду

21%
отмечают в качестве устойчивых товаров и услуг те, которые являются востребованными, имеют устойчивый спрос

17%
понимают устойчивые товары и услуги как стабильные на рынке

11%
не смогли ответить на вопрос, это на 13 п. п. меньше, чем в 2025 году

Что говорили респонденты об устойчивых товарах и услугах

> *«Товары и услуги, стабильно представленные на рынке, вне зависимости от каких-либо факторов»*
>
> Мужчина, 48 лет, ЮФО

> *«Это продукция, создание и использование которой не вредит природе и человеку ни сейчас, ни в будущем»*
>
> Мужчина, 31 год, г. Москва

> *«Товары и услуги и со сниженным негативным влиянием на окружающую среду, поддерживающие общество и людей, при этом выгодные для предпринимателей»*
>
> Женщина, 29 лет, ЦФО

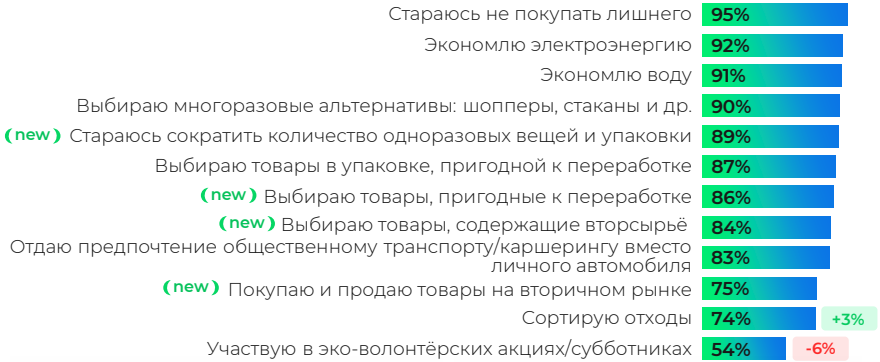
> *«Это те товары или услуги, которые были и будут актуальны, так как помогают жить людям и удовлетворять их потребности»*
>
> Мужчина, 20 лет, ПФО

> *«Товары и услуги повседневного спроса, которые не уйдут с рынка ближайшие несколько лет.»*
>
> Женщина, 42 года, УФО

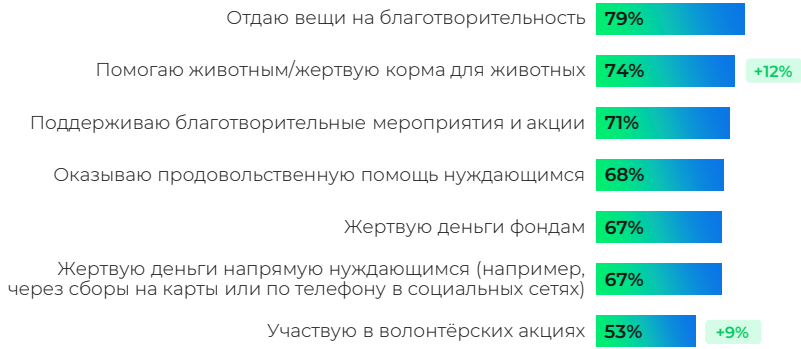
+10%/–10% – показатель значимо вырос/снизился в 2026 году по сравнению с 2025 годом (уровень значимости 0,95)
Вопрос: «Напишите, пожалуйста, как Вы для себя понимаете выражение «Устойчивые товары и услуги»? (открытый вопрос)
База: 1 004 респондента

В 2026 ГОДУ САМЫЕ ПОПУЛЯРНЫЕ ПРАКТИКИ НА ЛИЧНОМ УРОВНЕ – ЭТО ЭКОНОМИЯ РЕСУРСОВ И ОТКАЗ ОТ ЛИШНИХ ПОКУПОК, В СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРЕ – ПЕРЕДАЧА ВЕЩЕЙ НА БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ И ПОМОЩЬ ЖИВОТНЫМ

Экология



Социальная поддержка



Самые распространённые практики – стремление не покупать лишнего (95%), экономия электроэнергии (92%) и воды (91%)

В 2026 году выросла доля тех, кто сортирует отходы (+3 п. п.), но снизилась доля участвующих в эко-акциях (−6 п. п.)

Из мер социальной поддержки самый популярный формат – передача вещей на благотворительность (как и в 2025 году). В 2026 году выросла доля тех, кто помогает животным (+12 п. п.) и участвует в волонтёрских акциях (+9 п. п.)

+10%/−10% – показатель значимо вырос/снизился в 2026 году по сравнению с 2025 годом (уровень значимости 0,95)
new – новый вариант ответа в 2026 году
Вопрос: «Как часто Вы совершаете следующие действия?» (часто + иногда + редко)
База: 1 962 респондента

В 2026 ГОДУ ЛИШЬ ТРЕТЬ РЕСПОНДЕНТОВ СЧИТАЕТ, ЧТО КОЛИЧЕСТВО СОЦИАЛЬНО ОТВЕТСТВЕННЫХ БРЕНДОВ И УСТОЙЧИВЫХ ТОВАРОВ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ РАСТЕТ

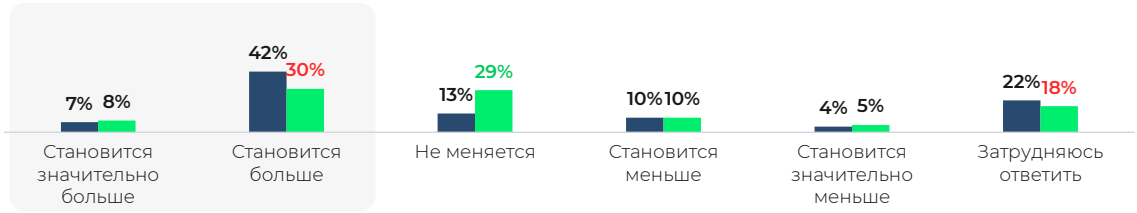
Изменение количества ответственных брендов на российском рынке по оценке респондентов



35%

опрошенных считают, что на российском рынке увеличивается количество ответственных брендов (50% в 2025 году)

Изменение количества устойчивых товаров на российском рынке по оценке респондентов



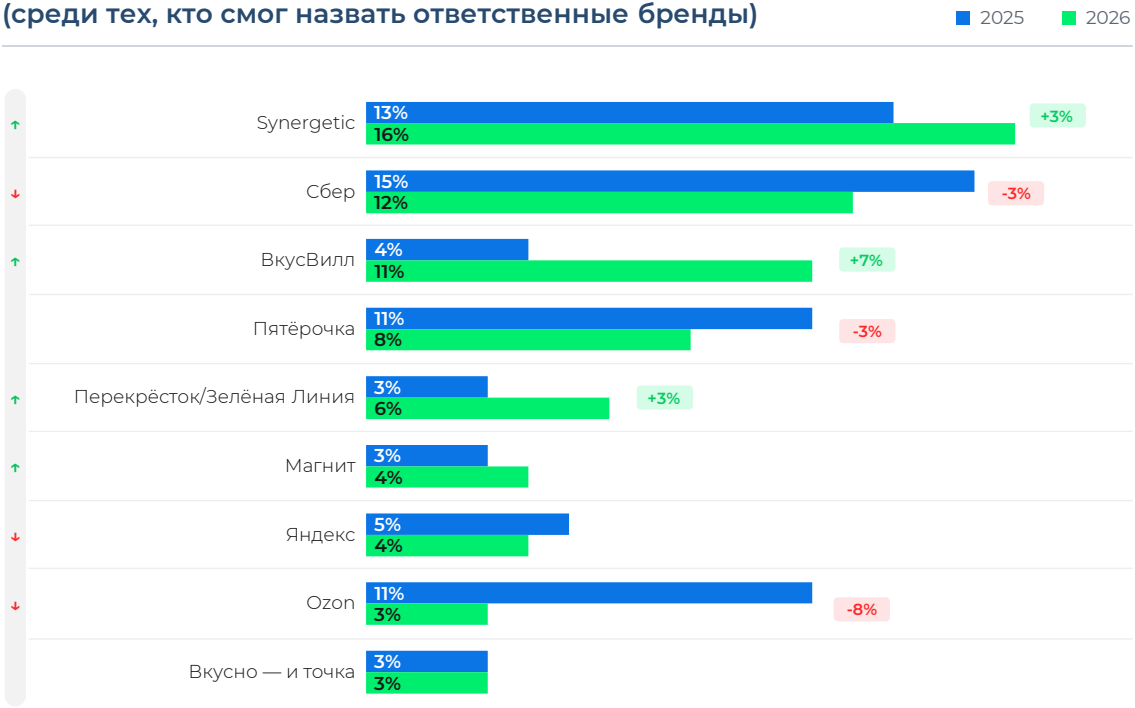
38%

считают, что на российском рынке увеличивается количество устойчивых товаров (49% в 2025 году)

+10%/–10% – показатель значимо вырос/снизился в 2026 году по сравнению с 2025 годом (уровень значимости 0,95)
Вопрос: «Как, по Вашему мнению, за последние 2 года изменилось количество ответственных брендов и устойчивых товаров на российском рынке? Ответственные бренды»
База: 2 000 респондентов (2025 год) + 2 017 респондентов (2026 год)

SYNERGETIC, СБЕР И ВКУСВИЛЛ ЧАЩЕ ДРУГИХ НАЗЫВАЮТ ОТВЕТСТВЕННЫМИ БРЕНДАМИ

Ответственные бренды: спонтанное знание (среди тех, кто смог назвать ответственные бренды)



46%

смогли без подсказки назвать бренд, который считают ответственным (51% в 2025 году)

Сбер и Synergetic с 2023 года чаще всего потребители вспоминают как ответственные бренды.
В 2026 году в тройку лидеров по знанию вошёл ВкусВилл



+10%/–10% – показатель значимо вырос/снизился в 2026 году по сравнению с 2025 годом (уровень значимости 0,95)

↑ / ↓ – показатель повысил/понизил позицию в рейтинге в 2026 году по сравнению с 2025 годом

Вопрос: «Назовите до трёх брендов, которые Вы считаете социально или экологически ответственными. Для каждого бренда отметьте, покупали ли Вы его товары или услуги за последние 3 месяца, и кратко укажите, почему считаете его ответственным» (открытый вопрос, до 3 вариантов), база: 918 респондентов

ОТВЕТСТВЕННОСТЬ БРЕНДА ПРЕЖДЕ ВСЕГО СВЯЗЫВАЮТ С ЭКОЛОГИЕЙ

Причины, по которым бренд определяют как ответственный



68%
участников опроса упомянули хотя бы одну экологическую причину

22%
упомянули хотя бы одну социальную причину

12%
называют причиной наличие у бренда социальных программ

Ответственность видят в самом продукте: натуральный состав и качество товаров (по 10%) называют так же часто, как участие в благотворительности и экопроектах (по 10%)

Что говорили респонденты об ответственных брендах

«Участие в социально значимых и экологичных проектах»
(о Сбере)
Женщина, 41 год, ПФО

«Используют экологичную перерабатываемую упаковку и открыто ведут бизнес»
(о Додо Пицце)
Мужчина, 31 год, г. Москва

«У них натуральный состав продуктов, они принимают батарейки и пластик на переработку во всех магазинах, а также используют меньше пластиковой упаковки»
(о ВкусВилле)
Женщина, 21 год, г. Москва

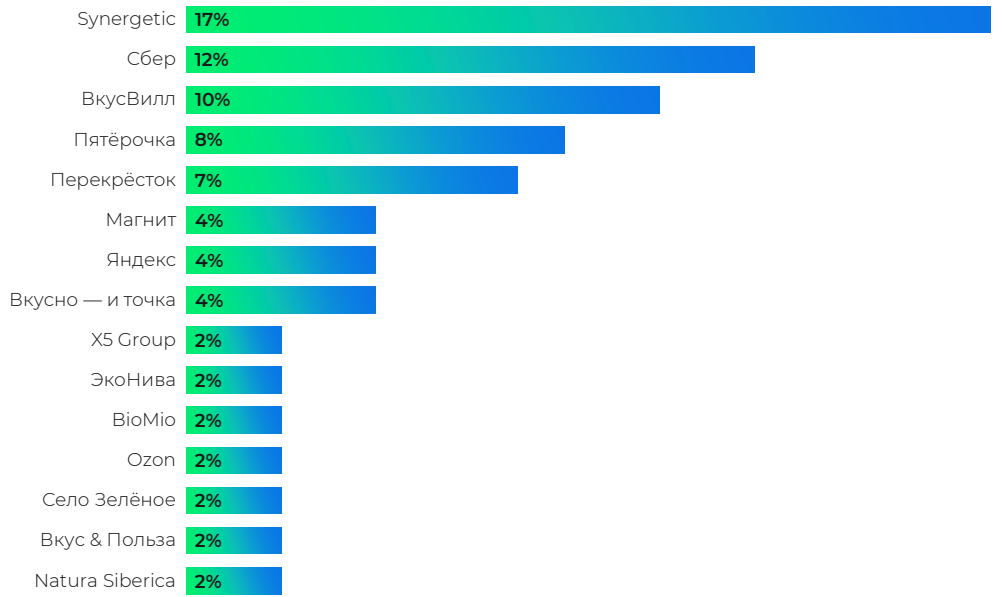
«Компания поддерживает благотворительные фонды, инвестирует в создание доступной среды для людей с ограниченными возможностями»
(о Сбере)
Женщина, 19 лет, УФО

«Качественные товары, собственное производство»
(о Mixit)
Женщина, 36 лет, ЦФО

Вопрос: «Назовите до трёх брендов, которые Вы считаете социально или экологически ответственными. Для каждого бренда отметьте, покупали ли Вы его товары или услуги за последние 3 месяца, и кратко укажите, почему считаете его ответственным», база: 918 респондентов

39% РЕСПОНДЕНТОВ НАЗВАЛИ ОТВЕТСТВЕННЫМ БРЕНД, ТОВАРЫ ИЛИ УСЛУГИ КОТОРОГО ПОКУПАЛИ ЗА ПОСЛЕДНИЕ 3 МЕСЯЦА. ЧАЩЕ ВСЕГО ЭТО SYNERGETIC, СБЕР И ВКУСВИЛЛ

Назвали бренд ответственным и покупали его товары или услуги за последние 3 месяца (среди тех, кто покупал хотя бы один из ответственных брендов)



17%
участников опроса назвали Synergetic ответственным брендом и покупали его товары. Бренд сохраняет лидерство с 2024 года

12%
назвали ответственным Сбер и пользовались его продуктами и услугами. Ещё 10% отдали предпочтение ВкусВиллу, приобретая его продукцию

8%
назвали ответственным брендом Пятёрочку и делали в ней покупки. Также среди ритейлеров выделяются Перекрёсток (7%) и Магнит (4%)

Вопрос: «Назовите до трёх брендов, которые Вы считаете социально или экологически ответственными. Для каждого бренда отметьте, покупали ли Вы его товары или услуги за последние 3 месяца, и кратко укажите, почему считаете его ответственным» (открытый вопрос)
База: 797 респондентов

ЭКОЛОГИЮ И БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ ЧАЩЕ ДРУГИХ ТЕМ СЧИТАЮТ УМЕСТНЫМИ ДЛЯ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ БРЕНДАМИ В РЕКЛАМЕ, СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ И КОММУНИКАЦИЯХ

(new)

О каких социальных и экологических темах брендам уместно говорить в рекламе, соцсетях и других коммуникациях



new – новый вариант ответа в 2026 году

Вопрос: «О каких социальных и экологических темах брендам, на Ваш взгляд, уместно говорить в рекламе, соцсетях и других коммуникациях?»

База: 2 017 респондентов

52%

респондентов считают уместным для любых брендов говорить о благотворительности

51%

отмечают, что брендам уместно рассказывать об экологии и переработке

Домашнее насилие и гендерное равенство чаще других тем считают неуместными для использования в коммуникациях (18% и 16% соответственно). При этом даже для этих тем доля несогласных невысока: менее пятой части опрошенных не считают их неуместными

НА ИНФОРМАЦИЮ О БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫХ, СОЦИАЛЬНЫХ ИЛИ ЭКОЛОГИЧЕСКИХ ИНИЦИАТИВАХ КОМПАНИЙ И ИХ РЕЗУЛЬТАТАХ ЧАЩЕ ВСЕГО ОБРАТИЛИ БЫ ВНИМАНИЕ НА УПАКОВКЕ И В ТВ-РЕКЛАМЕ

Где обратят внимание на информацию о благотворительных, социальных или экологических инициативах компаний и их результатах



27%

участников опроса обратили бы внимание на информацию на упаковке продукции

25%

обратили бы внимание на информацию в ТВ-рекламе

18%

обратили бы внимание на информацию на сайтах или в приложениях компаний, а также на кассах самообслуживания/оплаты заказа

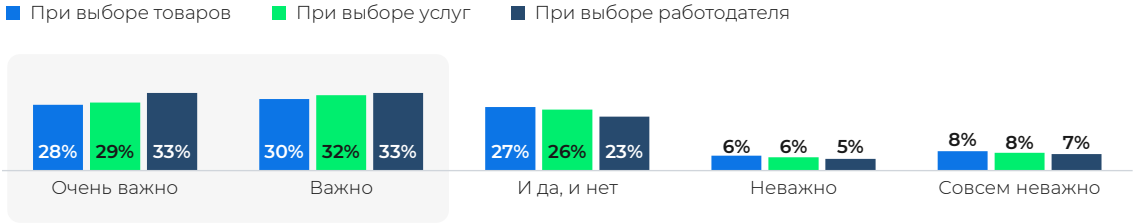
Вопрос: «Где Вы скорее обратили бы внимание на информацию о благотворительных, социальных или экологических инициативах компании и об их результатах?» (до 3 вариантов)
База: 2 017 респондентов

ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ БИЗНЕСА НА ВЫБОР И ПОКУПКУ ТОВАРОВ И УСЛУГ



ОТВЕТСТВЕННОСТЬ КОМПАНИИ ВАЖНА БОЛЬШИНСТВУ ОПРОШЕННЫХ: 58% ПРИ ВЫБОРЕ ТОВАРА, 61% – УСЛУГ, 65% – РАБОТОДАТЕЛЯ

Влияние ответственности бренда при выборе товаров и услуг



2025 vs 2026: выбор товаров



58%
респондентов важна* ответственность бренда при выборе товаров. Важность устойчивости при выборе товаров увеличилась на 4 п. п. за год

2025 vs 2026: выбор услуг



61%
важна* ответственность бренда при выборе услуг. Важность устойчивости при выборе услуг увеличилась на 6 п. п. за год

68% +6%
«Бренд, который я выбираю, должен снижать вред для окружающей среды»

57% +8%
«Бренд, который я выбираю, должен решать экологические проблемы»

52% +5%
«Бренд, который я выбираю, должен решать социальные проблемы»

Согласны и полностью согласны с высказыванием

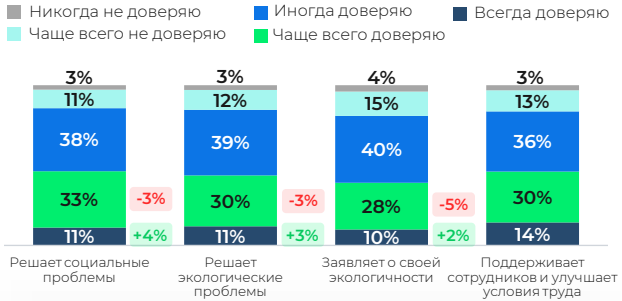
+10%/–10% – показатель значимо вырос/снизился в 2026 году по сравнению с 2025 годом (уровень значимости 0,95)

Вопрос: «Насколько для Вас важна социальная и экологическая ответственность бренда/компании в следующих ситуациях?»
База: 2 017 респондентов

*очень важно + важно

БОЛЬШИНСТВО ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ДОВЕРЯЮТ ЗАЯВЛЕНИЯМ БРЕНДОВ ПРО УСТОЙЧИВОСТЬ, НО ПРОВЕРЯЮТ ИХ

Доверие к заявлениям брендов о решении социальных и экологических проблем

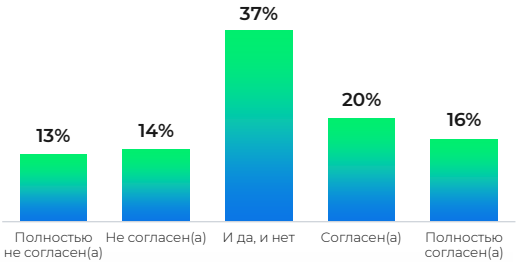


~80%
россиян доверяют в той или иной степени заявлениям брендов об экологичности и социальной ответственности

~42%
доверяют чаще всего или всегда

Вопрос: «Когда какой-либо бренд публично заявляет о том, что решает какие-либо социальные проблемы (например, помогает социально уязвимым группам), решает экологические проблемы, заявляет о своей экологичности или поддерживает сотрудников, насколько Вы доверяете таким заявлениям?»
База: 2 017 респондентов

«Я не покупаю товары с заявлениями о социальной ответственности и экологичности, так как не верю, что они действительно такие»

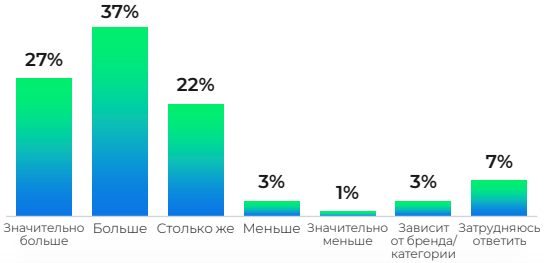


70%
проверяют заявления брендов об экологичности и социальной ответственности

36%
не покупают товары, так как не верят заявлениям

Вопрос: «Оцените, насколько Вы согласны со следующим утверждением: «Я не покупаю товары с заявлениями о социальной ответственности и экологичности, так как не верю, что они действительно такие»
База: 2 017 респондентов

Доверие по отношению к ответственным брендам по сравнению с обычными брендами



64%
респондентов доверяют ответственным брендам больше или намного больше, чем обычным брендам

27%
доверяют ответственным брендам значительно больше, чем обычным брендам

Вопрос: «Если бренд подтверждает свою социальную или экологическую ответственность конкретными действиями и результатами, как это влияет на Ваше доверие к нему по сравнению с брендами, которые не заявляют о такой ответственности?»
База: 2 017 респондентов

+10%/–10% – показатель значимо вырос/снизился в 2026 году по сравнению с 2025 годом (уровень значимости 0,95)

ГЛАВНЫЕ ПРИЧИНЫ ПОКУПКИ УСТОЙЧИВЫХ ТОВАРОВ – ЭТО КАЧЕСТВО, БЕЗОПАСНОСТЬ ДЛЯ СЕБЯ И СЕМЬИ, А ТАКЖЕ ДОВЕРИЕ К БРЕНДУ

74% +10%

«Нравится покупать товары у ответственных компаний»

Согласны и полностью согласны с высказыванием

75% +9%

«Мне важны экологические вопросы, поскольку они влияют на мое здоровье и здоровье моих близких»

Согласны и полностью согласны с высказыванием

63% +6%

«Покупка продукции ответственных брендов/устойчивых товаров и услуг – это мой вклад в развитие природы и общества»

Согласны и полностью согласны с высказыванием

Причины покупки продукции ответственных брендов/устойчивых товаров и услуг (среди тех, кто покупает; обновленные формулировки)



41%

опрошенных отмечают качество причиной покупки устойчивых товаров и услуг

24%

отмечают привлекательную цену или скидку причиной покупки устойчивых товаров и услуг

+10%/–10% – показатель значимо вырос/снизился в 2026 году по сравнению с 2025 годом (уровень значимости 0,95)

Вопрос: «Почему Вы покупали товары или услуги, которые считаете более экологичными, социально ответственными или устойчивыми?»

База: 1 630 респондентов

БОЛЬШИНСТВО ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПОКУПАЛИ УСТОЙЧИВЫЕ ТОВАРЫ ЗА ПОСЛЕДНИЕ ПОЛГОДА. РЕГУЛЯРНО ИЛИ ЧАЩЕ ВСЕГО ОНИ ПРИОБРЕТАЮТ ТОВАРЫ МЕСТНОГО ПРОИЗВОДСТВА И С ДЛИТЕЛЬНЫМ СРОКОМ СЛУЖБЫ

94%

покупали хотя бы один из перечисленных видов товаров за последние полгода

Регулярно или чаще всего покупают товары местного производства (51%) и с длительным сроком службы (38%); реже всего – товары благотворительных фондов и социальных проектов (11%)

Покупали один или несколько раз



Покупают регулярно



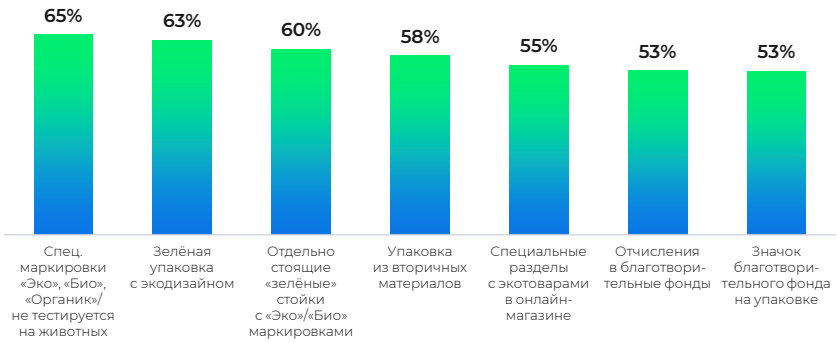
Вопрос: «Как часто за последние 6 месяцев Вы покупали следующие виды товаров и услуг?»
База: 2 017 респондентов

ОБ УСТОЙЧИВОСТИ КУПЛЕННОГО ТОВАРА ПОТРЕБИТЕЛИ ЧАЩЕ ВСЕГО УЗНАЮТ ПО СОСТАВУ, ЭКОМАРКИРОВКЕ ИЛИ ОФОРМЛЕНИЮ УПАКОВКИ

81%
обращают внимание на хотя бы один вид устойчивых товаров при покупках

65%
обращают внимание на специальные маркировки на товаре

На какие атрибуты устойчивых товаров обращают внимание во время совершения покупок (обновлённый формат)



Как при покупке определяют, что товар является устойчивым (среди тех, кто покупал устойчивые товары)



Вопросы:
1. «Обращаете ли Вы внимание на устойчивые товары в онлайн- или в офлайн-магазине во время совершения покупок? Если да, то на какие именно?» (иногда + часто), база: 2 017 респондентов
2. «Вспомните, пожалуйста, последний раз, когда Вы купили более экологичный, социально ответственный или устойчивый товар или услугу. По каким признакам Вы поняли, что эта продукция устойчивая?», база: 1 979 респондентов

САМЫЕ ИЗВЕСТНЫЕ ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ МАРКИРОВКИ – ЭТО МАРКИРОВКИ «ОРГАНИК», «ВЕГАН», А ТАКЖЕ ЭКОМАРКИРОВКА «ЛИСТОК ЖИЗНИ»

Знание экологических маркировок и самодекларaций



33% +3



26% +4



23% +7



13% +3



10%



8%



8%



7%



7%



6%



6%



6%



6%



6%



5%



5%



5%



5%



5%



3%



3%



3%



3%



2%



2%

68%

опрошенных россиян знакомы хотя бы с одним экологическим знаком из представленных

По сравнению с 2025 годом значимо выросло узнавание экологической маркировки «Листок жизни» (+7 п. п.)

Только 5 знаков узнают 10% респондентов и более. Остальные знают не более 8% опрошенных

+10%/–10% – показатель значимо вырос/снизился в 2026 году по сравнению с 2025 годом (уровень значимости 0,95)

Вопрос: «На товарах могут встречаться различные экологические маркировки, знаки и заявления. Какие из представленных ниже знаков Вам знакомы?»

База: 2 000 респондентов (2025 год) + 2 017 респондентов (2026 год)

С ПОВЫШЕНИЕМ ДОВЕРИЯ К БРЕНДУ ЧАЩЕ СВЯЗЫВАЮТ ДОЛГОВЕЧНОСТЬ И РЕМОНТОПРИГОДНОСТЬ ТОВАРОВ, ДОСТУПНЫЕ ЦЕНЫ И ЗАБОТУ О СОТРУДНИКАХ. ДОСТУПНЫЕ ЦЕНЫ ТАКЖЕ ЧАЩЕ СВЯЗЫВАЮТ С ГОТОВНОСТЬЮ КУПИТЬ ИЛИ РЕКОМЕНДОВАТЬ БРЕНД

Факторы, влияющие на отношение, доверие и потребительское поведение потребителей (обновлённый формат)



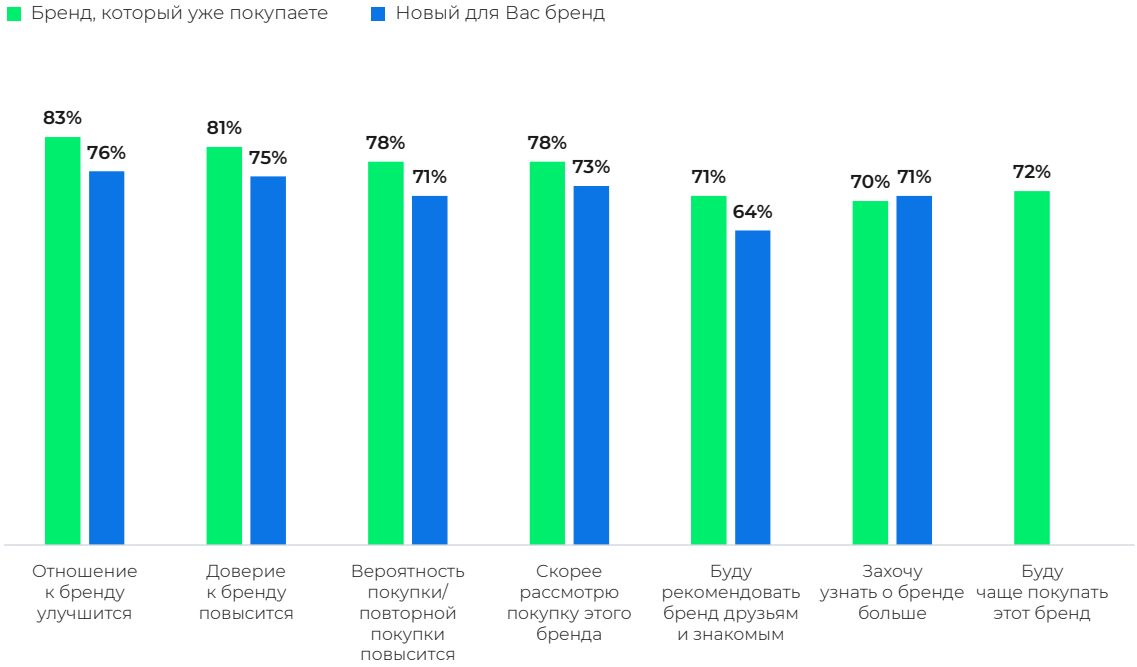
Ключевые факторы, которые влияют на повышение доверия – это долговечность и ремонтопригодность товаров (37%), доступные цены (34%) и заботу о сотрудниках (32%)

Повышение вероятности покупки стимулируют доступные цены и соцскидки (19%), долговечность товаров (18%), а также доступность товаров для семьей с детьми и развитие отечественного производства (по 17%)

Вопрос «Какие действия бренда/компании скорее повлияют на Ваше отношение, доверие и потребительское поведение?», база: 2 017 респондентов

ДОКАЗАННАЯ СОЦИАЛЬНАЯ И ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ПОВЫШАЕТ ИНТЕРЕС КАК К ЗНАКОМЫМ, ТАК И К НОВЫМ БРЕНДАМ

Изменение отношения к бренду, который доказал свою социальную и экологическую ответственность (обновлённый формат)



Для уже покупаемого бренда положительная реакция встречается чаще: улучшение отношения – 83% vs 76%, рост доверия – 81% vs 75%, повышение вероятности покупки – 78% vs 73%. Желание узнать больше практически не различается – около 71%

77%

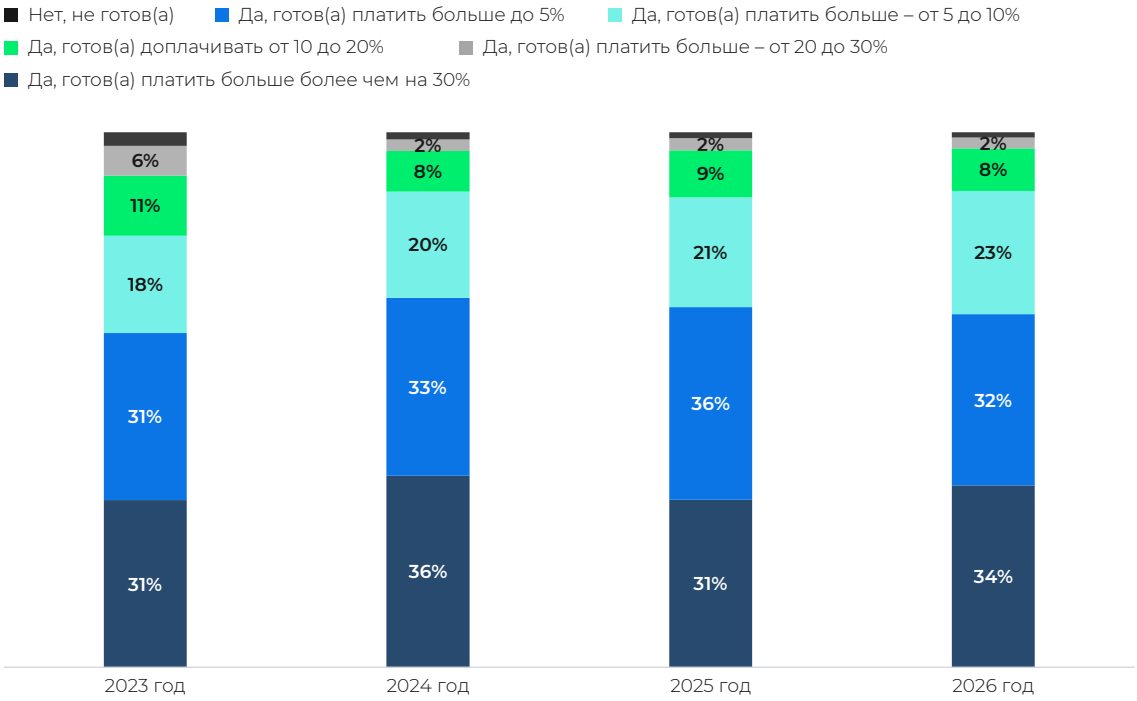
«Если будет выбор, я предпочту ответственную компанию как своего работодателя»

Согласны и полностью согласны с высказыванием

Вопрос: «Как изменятся Ваше отношение, доверие и потребительское поведение, если бренд докажет свою социальную и экологическую ответственность?» (согласны + полностью согласны)
База: 2 017 респондентов

66% ОПРОШЕННЫХ ГОТОВЫ ПЛАТИТЬ БОЛЬШЕ ЗА ПРИВЫЧНЫЙ ПРОДУКТ, ЕСЛИ ОН СТАНЕТ УСТОЙЧИВЕЕ; БОЛЬШИНСТВО – НЕ БОЛЕЕ ЧЕМ НА 10%

Готовность доплачивать за продукт, которым уже пользуются



66%

готовы доплачивать за устойчивый продукт в 2026 году (vs 69% в 2025 году, доли сопоставимы)

55%

россиян готовы доплатить до 10% от стоимости. Тех, кто готов платить более 20% – всего 3% (vs 57% в 2025 году, доли сопоставимы)

67%

«Я хочу покупать больше экологичных товаров/товаров ответственных компаний, но не могу себе их позволить, так как они дорого стоят»

Согласны и полностью согласны с высказыванием
База: 2 017 респондентов

Вопрос: «Готовы ли Вы платить больше за продукт, который регулярно покупаете, если он станет более устойчивым (экологичным/социально ориентированным)?»
База: 1 860 респондентов (без учёта тех, кто затруднился с ответом)

12% ЗА ПОСЛЕДНИЙ ГОД ОТКАЗЫВАЛИСЬ ОТ ПОКУПКИ ИЗ-ЗА ИНФОРМАЦИИ О ДЕЙСТВИЯХ КОМПАНИИ-ПРОИЗВОДИТЕЛЯ. 42% ДОПУСКАЮТ ОТКАЗ, ЕСЛИ БРЕНД ПЕРЕСТАНЕТ РЕШАТЬ СОЦИАЛЬНЫЕ И ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ

Могут отказаться от покупки товаров бренда, если он перестанет решать социальные и экологические проблемы



Полностью согласны
Скорее согласны
Нейтрально
Скорее не согласны
Совсем не согласны

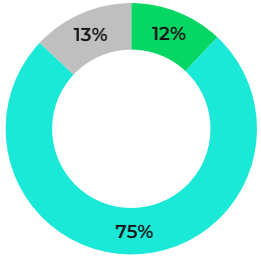
База: 2017 респондентов

42%

«Если бренд перестанет решать социальные и экологические проблемы, я могу отказаться от покупки его товаров или переключиться на конкурента»

Согласны и полностью согласны с высказыванием

Отказывались от покупки товаров/услуг из-за информации о действиях компании за последние 12 месяцев



Да
Нет / не помню
Затрудняюсь ответить

Вопрос: «За последние 12 месяцев отказывались ли Вы от покупки товара или услуги из-за информации о действиях компании-производителя?»
База: 2017 респондентов

За последний год каждый восьмой респондент отказывался от товаров или услуг из-за информации о действиях компании

По какой причине отказывались:

«Сообщение в СМИ о неэтичном отношении бренда к своим сотрудникам»

Мужчина, 54 года, ЮФО

«Больше не пользуюсь сервисом из-за плохого отношения компании к сотрудникам. Но точно вернусь, если смогу убедиться, что условия изменились»

Женщина, 23 года, Москва

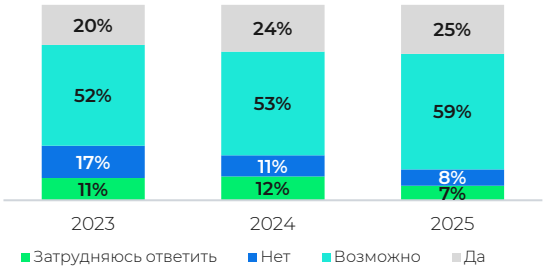
«Компания стала менять составы без предупреждения и ухудшать качество»

Женщина, 20 лет, ПФО

В 2026 году изменились формулировки вопросов. Показатели 2025 и 2026 годов напрямую не сопоставимы

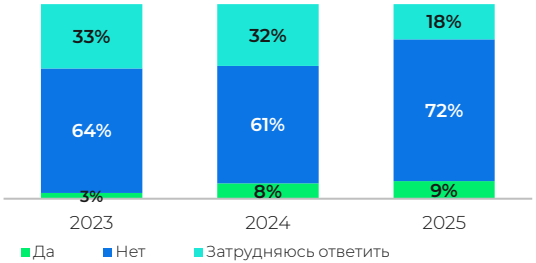
ПО РЕЗУЛЬТАТАМ 2025 ГОДА 9% ЗАЯВИЛИ, ЧТО НА ПРАКТИКЕ ОТКАЗЫВАЛИСЬ ОТ ПОКУПКИ ТОВАРОВ, УЗНАВ, ЧТО КОМПАНИИ-ПРОИЗВОДИТЕЛИ НЕ ЯВЛЯЮТСЯ ОТВЕТСТВЕННЫМИ. ПОКАЗАТЕЛЬ ВЫРОС В ТРИ РАЗА ЗА ТРИ ГОДА

Готовность отказаться от бренда неответственной компании-производителя



Вопрос: *«Готовы ли Вы отказаться от приобретения продукта, который регулярно покупали, если Вы узнаете факты, подтверждающие, что компания-производитель не является ответственной?»*
База: 2000 респондентов

Отказывались от покупки товаров/услуг бренда неответственной компании-производителя



Вопрос: *«Приходилось ли Вам когда-либо отказываться от покупки товара или услуги из-за того, что компания-производитель не является ответственной? Если да, то по какой причине?»*
База: 2000 респондентов

По какой причине отказывались:

> *«Узнала, что компания-производитель косметики неэтична и проводит эксперименты на животных, из-за чего отказалась от покупки продукции данного бренда»*
>
> Женщина, 26 года, ЮФО

> *«Перестал пользоваться услугами банка когда выяснил что компания вводит в заблуждение клиентов»*
>
> Мужчина, 32 год, ПФО

> *«Да, бренд, который перестала покупать из-за того, что они добавляли пальмовое масло в молочную продукцию, а указывали, что она из натурального молока»*
>
> Женщина, 52 года, ЮФО

29% -4%

«Откажусь от покупки бренда, если он перестанет решать социальные и экологические проблемы»

Согласны и полностью согласны с высказыванием

В 3 раза

С 2023 года выросла доля респондентов, которые отказывались от покупки из-за того, что бренд не является ответственным

+10%/–10% – показатель значимо вырос/снизился в 2026 году по сравнению с 2025 годом (уровень значимости 0,95)

НАИБОЛЬШУЮ ГОТОВНОСТЬ ОТКАЗАТЬСЯ ОТ БРЕНДА ВЫЗЫВАЮТ ОТКАЗ ОТ ОТВЕТСТВЕННОСТИ ПЕРЕД ПОКУПАТЕЛЕМ И НИЗКОЕ КАЧЕСТВО ТОВАРОВ

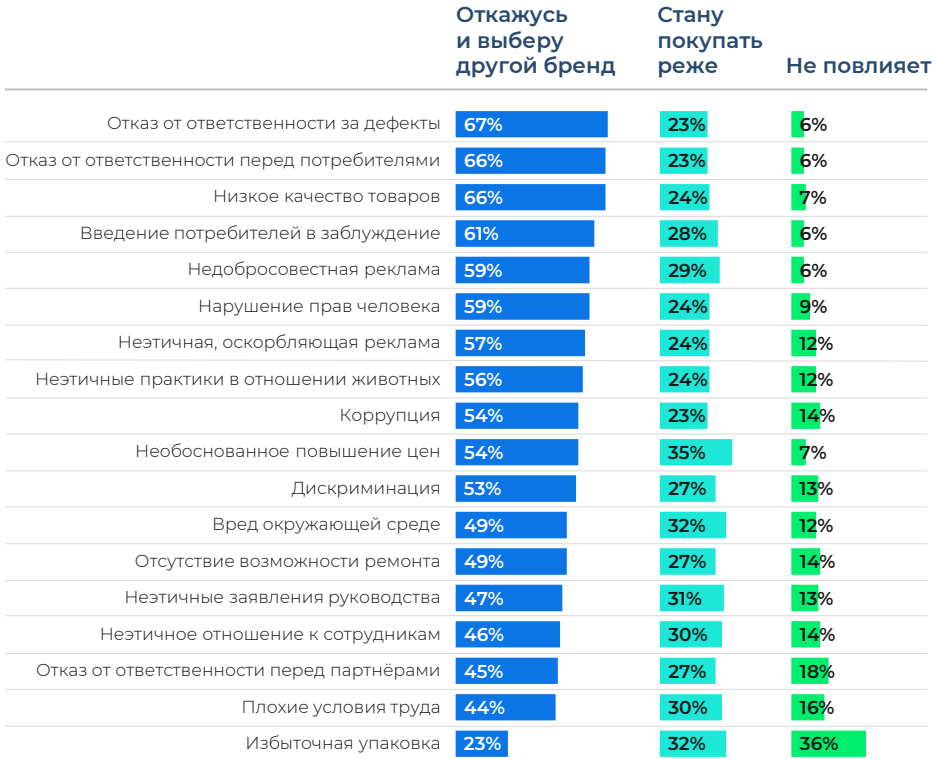
67%
потребителей откажутся от бренда из-за отказа от ответственности за дефекты товара

66%
откажутся из-за производства товаров низкого качества и из-за отказа от ответственности перед потребителями

59%
откажутся от бренда из-за недобросо-вестной рекламы

57%
откажутся от бренда из-за неэтичной, оскорбляющей рекламы

Чаще всего заявленную готовность отказаться от бренда вызывает недобросовестность по отношению к покупателю: отказ от ответственности за дефекты перед потребителями, низкое качество и введение в заблуждение



Вопрос: «Какая информация о компании может привести к тому, что Вы станете реже покупать её товары/услуги или откажетесь от них?»
База: 2 017 респондентов

КАТЕГОРИАЛЬНАЯ СПЕЦИФИКА ТОВАРОВ И УСЛУГ СОЦИАЛЬНО ОТВЕТСТВЕННОГО БИЗНЕСА



ПОТРЕБИТЕЛИ ХОТЯТ ВИДЕТЬ ОТВЕТСТВЕННЫЕ БРЕНДЫ В ПОВСЕДНЕВНЫХ КАТЕГОРИЯХ: ПИТАНИЕ, КРАСОТА И ЗДОРОВЬЕ, ТОВАРЫ ДЛЯ ДЕТЕЙ, ЖИВОТНЫХ И БЫТОВАЯ ХИМИЯ



Среди услуг наибольшее ожидание устойчивости – в сфере медицинских услуг (57%), образования (35%), финансовых услуг (33%) и сотовой связи (30%)

Категории, в которых должны предлагаться устойчивые товары и услуги/ продукция ответственных брендов



↑/↓ — показатель повысил/понизил позицию в рейтинге в 2026 году по сравнению с 2025
Вопрос: «Посмотрите на список категорий. Отметьте те, в которых, на Ваш взгляд, должны предлагаться устойчивые товары и услуги / продукция ответственных брендов»
База: 2017 респондентов

УСТОЙЧИВЫЕ ТОВАРЫ ЧАЩЕ ВСЕГО ПОКУПАЛИ В КАТЕГОРИЯХ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ И БЫТОВОЙ ХИМИИ

58% продукты питания и напитки

31% косметика, парфюмерия и средства гигиены

36% бытовая химия

29% одежда, обувь и аксессуары

32% лекарства

25% товары для животных

Покупали устойчивые товары или продукцию ответственных брендов за последние полгода



Устойчивые товары чаще покупали в тех же категориях, где и ожидают видеть ответственность брендов

↑/↓ — показатель повысил/понизил позицию в рейтинге в 2026 году по сравнению с 2025

Вопрос: «Посмотрите на список категорий. Отметьте те, в которых, на Ваш взгляд, должны предлагаться устойчивые товары и услуги / продукция ответственных брендов»

База: 2017 респондентов

ДОПЛАЧИВАТЬ ЗА УСТОЙЧИВЫЕ ТОВАРЫ И УСЛУГИ ЧАЩЕ ВСЕГО ГОТОВЫ В КАТЕГОРИЯХ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ, ЛЕКАРСТВ И ТОВАРОВ ДЛЯ ДЕТЕЙ

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



↑/↓ — показатель повысил/понизил позицию в рейтинге в 2026 году по сравнению с 2025
Вопрос: «В каких категориях Вы готовы платить больше за более устойчивые товары и услуги?» (не более 5 вариантов)
База: 1 235 респондента

Категории, которые входят в топ-8 всех трёх рейтингов (ожидание ответственности, покупка, готовность доплачивать):

- Продукты питания и напитки
- Лекарственные препараты
- Товары для детей
- Медицинские услуги
- Косметика, парфюмерия и средства гигиены
- Бытовая химия
- Одежда, обувь, аксессуары
- Товары для животных



ПРИ ВЫБОРЕ ТОВАРОВ ДЛЯ РЕМОНТА ПОТРЕБИТЕЛИ ЧАЩЕ ВСЕГО ОБРАЩАЮТ ВНИМАНИЕ НА ДОЛГОВЕЧНОСТЬ И БЕЗОПАСНОСТЬ МАТЕРИАЛОВ

Важность неценовых свойств при выборе товаров для ремонта



+10% / **–10%** — показатель значимо вырос/снизился в 2026 году по сравнению с 2025 годом (уровень значимости 0,95)

Вопрос: «Представьте, что в ближайшее время Вам предстоит делать ремонт. Насколько данные свойства будут Вам важны при выборе товаров для ремонта?» (очень важно + важно)

База: 2 017 респондентов

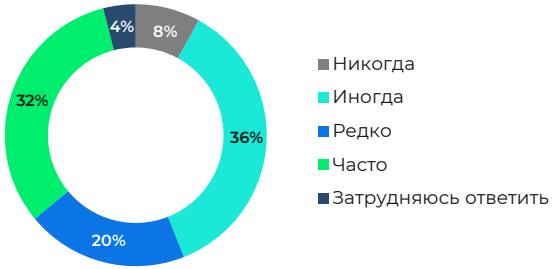
Среди неценовых свойств товаров для ремонта лидируют долгий срок службы (90%), безопасность материалов для человека (89%) и ремонтопригодность (84%)

Сильнее всего за год выросла важность сырья из проверенных источников (+13 п. п.), а также соблюдения прав человека и достойных условий труда (+7 п. п.)

Как и в 2025 году, практические свойства товаров (долговечность, ремонтопригодность) важнее, чем экологические (безопасность для окружающей среды, наличие экомаркировки и вторсырья в составе)

ПОКУПАТЕЛИ УСТОЙЧИВЫХ ТОВАРОВ ДЛЯ РЕМОНТА ЧАЩЕ ОСТАЛЬНЫХ ПРИОБРЕТАЮТ ПРОДУКЦИЮ В ЭКОУПАКОВКЕ

Выбор в пользу товаров в упаковке, пригодной для переработки (среди тех, кто покупал устойчивые товары для строительства и ремонта)



Товары в перерабатываемой упаковке часто выбирают 32% опрошенных покупателей товаров для ремонта (vs 26% среди остальных потребителей)

На какие атрибуты устойчивых товаров обращают внимание при совершении покупки (среди тех, кто покупал устойчивые товары для строительства и ремонта)



80%

покупали товары в экоупаковке за последние полгода (среди тех, кто покупал устойчивые товары для строительства и ремонта vs 68% среди остальных потребителей)

40%

покупают товары в экоупаковке регулярно (vs 26% среди остальных потребителей)

Вопросы:
1. «Как часто Вы совершаете следующее действие? Выбираю товары в упаковке, пригодной к переработке»
2. «Обращаете ли Вы внимание на устойчивые товары в онлайн- или офлайн-магазине во время совершения покупок? Если да, то на какие именно?»
3. «Как часто за последние 6 месяцев Вы покупали следующие виды товаров и услуг? Товары в экоупаковке»

БОЛЬШИНСТВО ПОКУПАТЕЛЕЙ УСТОЙЧИВЫХ ТОВАРОВ ДЛЯ РЕМОНТА СЧИТАЮТ ВАЖНОЙ НАЛИЧИЕ ЭКОМАРКИРОВКИ. ЛУЧШЕ ВСЕГО УЗНАЮТ «ОРГАНИК», «ЛИСТОК ЖИЗНИ», VEGAN И ЛЕСНЫЕ СЕРТИФИКАЦИИ

73%

считают наличие экологической маркировки важным при выборе товаров для ремонта

Наиболее известные экологические маркировки среди покупателей устойчивых товаров для строительства и ремонта – «Органик» (34%), «Листок жизни» (30%) и Vegan (28%). Они входят в топ-3 всей выборки.

Также часто узнают «лесные» маркировки — «Лесной эталон» (17%) и «Национальная система лесной сертификации» (16%)

Знание экологических маркировок и самодеклараций (среди тех, кто покупал устойчивые товары для строительства и ремонта)

37%	30%	28%	17%	16%	14%	13%	12%	11%	11%	10%
10%	9%	9%	9%	9%	8%	8%	7%	7%	4%	4%
3%	2%									

Вопрос: «На товарах могут встречаться различные экологические маркировки, знаки и заявления. Какие из представленных ниже знаков Вам знакомы?»
База: 239 респондентов (покупали устойчивые товары для строительства и ремонта)

+10% / -10%
Показатель значимо выше/ниже для покупателей устойчивых товаров для ремонта по сравнению со всей выборкой

БОЛЬШИНСТВО РЕСПОНДЕНТОВ ГОТОВЫ РАССМОТРЕТЬ ХОТЯ БЫ ОДНО БЕЗБАРЬЕРНОЕ РЕШЕНИЕ ДЛЯ СВОЕГО ЖИЛЬЯ

new

Готовность внедрять изменения в жилье для создания более доступной и безопасной среды



Вопрос: «Представьте, что при ремонте или обустройстве жилья нужно сделать квартиру, дом или пространство удобнее и безопаснее для пожилого человека, человека с инвалидностью, человека после травмы или с временными ограничениями подвижности. Как Вы относитесь к следующим решениям?»

База: 2017 респондентов

86%

готовы рассмотреть безбарьерные решения для своего жилья

54%

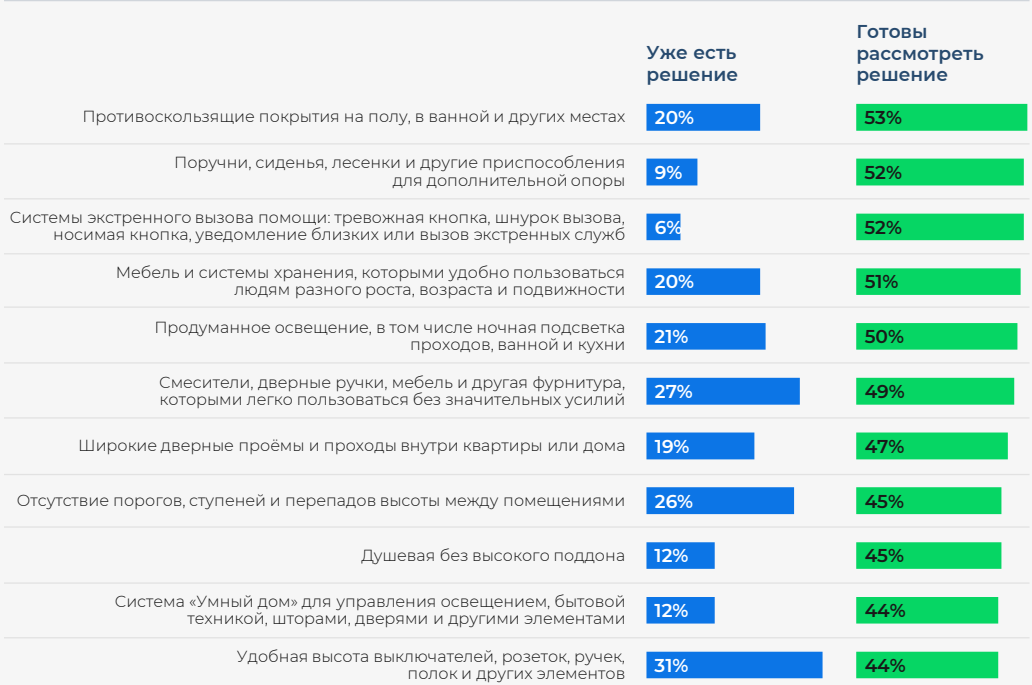
отмечают, что у них уже есть хотя бы одно реализованное безбарьерное решение для дома. Чаще всего это удобная высота выключателей, розеток, ручек, полок и других элементов.

37%

пока не имеют ни одного безбарьерного решения, но готовы рассмотреть хотя бы одно из них для своего жилья

ПОТЕНЦИАЛЬНЫЙ СПРОС НА БЕЗБАРЬЕРНЫЕ РЕШЕНИЯ ДЛЯ ДОМА ВЫШЕ, ЧЕМ ИХ ТЕКУЩАЯ РАСПРОСТРАНЁННОСТЬ

Безбарьерные решения для дома (new)



Вопрос: «Представьте, что при ремонте или обустройстве жилья нужно сделать квартиру, дом или пространство удобнее и безопаснее для пожилого человека, человека с инвалидностью, человека после травмы или с временными ограничениями подвижности. Как Вы относитесь к следующим решениям?»
База: 2017 респондентов

Респонденты чаще всего готовы рассмотреть для своего жилья противоскользящие покрытия на полу (53%), приспособления для дополнительной опоры (52%), системы экстренного вызова помощи (52%), а также мебель и системы хранения, удобные для разного роста, возраста и подвижности (51%)

Среди уже реализованных у участников опроса безбарьерных решений чаще всего встречаются: удобная высота выключателей, розеток, ручек, полок и других элементов (31%), смесители, дверные ручки, мебель и другая фурнитура, которыми легко пользоваться без значительных усилий (27%), а также отсутствие порогов, ступеней и перепадов высоты между помещениями (26%)

Самый большой разрыв у приспособлений для дополнительной опоры и систем экстренного вызова помощи: они есть лишь у 9% и 6% респондентов соответственно, тогда как около половины готовы рассмотреть такие решения

КАК РЕСПОНДЕНТЫ ПОНИМАЮТ БЕЗБАРЬЕРНУЮ СРЕДУ В ДОМЕ

«Это концепция удобного, безопасного и доступного пространства»

Мужчина, 52 года, УФО

«Дом, где человек на коляске может спокойно передвигаться и пользоваться всем необходимым»

Женщина, 30 лет, г. Москва

«Жильё, где человек с любыми ограничениями может жить самостоятельно и комфортно: без порогов, с пандусами, лифтом и удобной планировкой»

Женщина, 22 года, ПФО

«Дом, где маломобильный человек может временно забыть о своей маломобильности и чувствовать себя полностью независимым»

Женщина, 22 года, г. Москва

«Когда пожилые люди и дети могут безопасно и комфортно передвигаться по дому»

Женщина, 31 год, г. Москва



new – новый вариант ответа в 2026 году

Вопрос: *«Что для Вас означает выражение «дом без барьеров» или «безбарьерное жильё»? Напишите, пожалуйста, своими словами»*

База: 2017 респондентов

БОЛЕЕ ПОЛОВИНЫ ОПРОШЕННЫХ УЖЕ ИСПОЛЬЗУЮТ ИЛИ ГОТОВЫ ИСПОЛЬЗОВАТЬ ИИ-ПОМОЩНИКА ПРИ ВЫБОРЕ УСТОЙЧИВЫХ ТОВАРОВ, ОСОБЕННО ДЛЯ ИХ СРАВНЕНИЯ

(new)

Готовность использовать ИИ-помощника для выбора с учётом влияния на людей и окружающую среду



17% уже используют ИИ-помощника, чтобы сравнивать товары по составу и сроку службы, еще 49% – скорее готовы использовать



new – новый вариант ответа в 2026 году

Вопрос: «Представьте, что при выборе товара или услуги Вам важно учитывать его влияние на людей и окружающую среду. Насколько Вы были бы готовы использовать ИИ-помощника для следующих задач?»

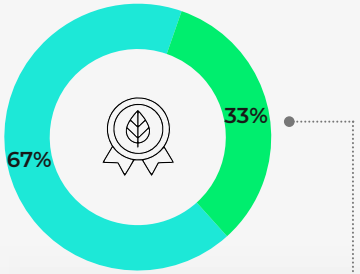
База: 2017 респондентов

СОЦИАЛЬНЫЕ И ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ ИНИЦИАТИВЫ БИЗНЕСА: ВИДИМОСТЬ, УЧАСТИЕ, ОТНОШЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ



СБЕР, ПЯТЁРОЧКА И ВКУСВИЛЛ – ЛИДЕРЫ ПО СПОНТАННОМУ ЗНАНИЮ ЭКОЛОГИЧЕСКИХ И СОЦИАЛЬНЫХ ИНИЦИАТИВ ЗА ПОСЛЕДНИЙ ГОД

Знание компаний и брендов, которые проводят социальные и экологические инициативы

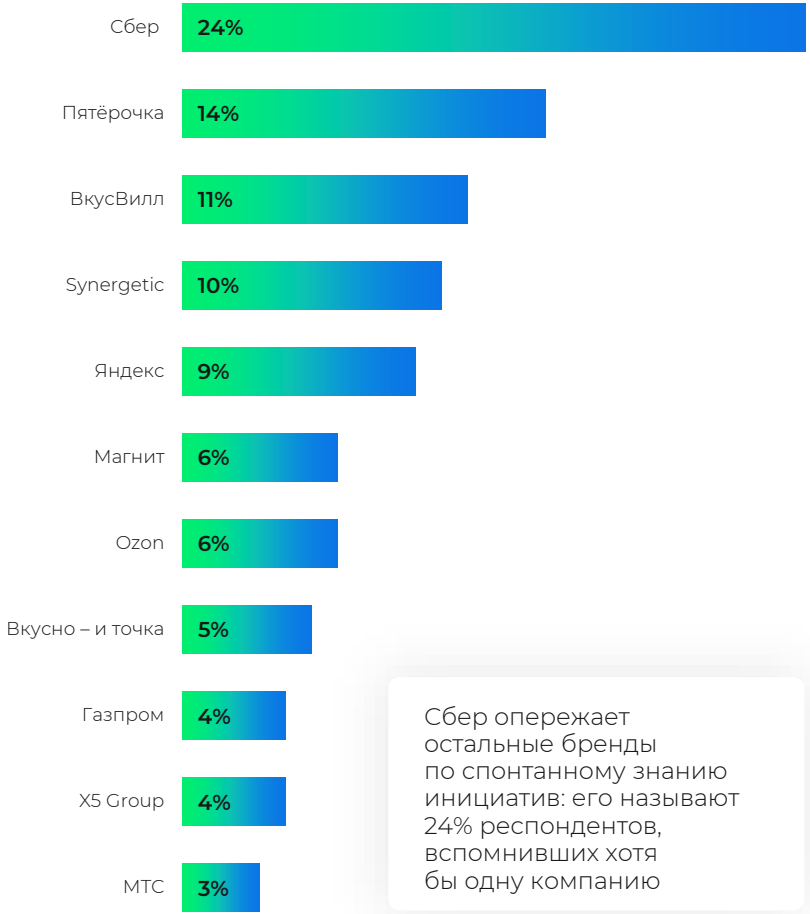


- Не смогли вспомнить
- Назвали хотя бы одну компанию

Вопрос: «Назовите, пожалуйста, до трёх компаний или брендов, чьи социальные или экологические инициативы Вы заметили за последний год»
База: 2017 респондентов

33%

опрошенных смогли назвать хотя бы одну компанию, чьи социальные или экологические инициативы заметили за последний год

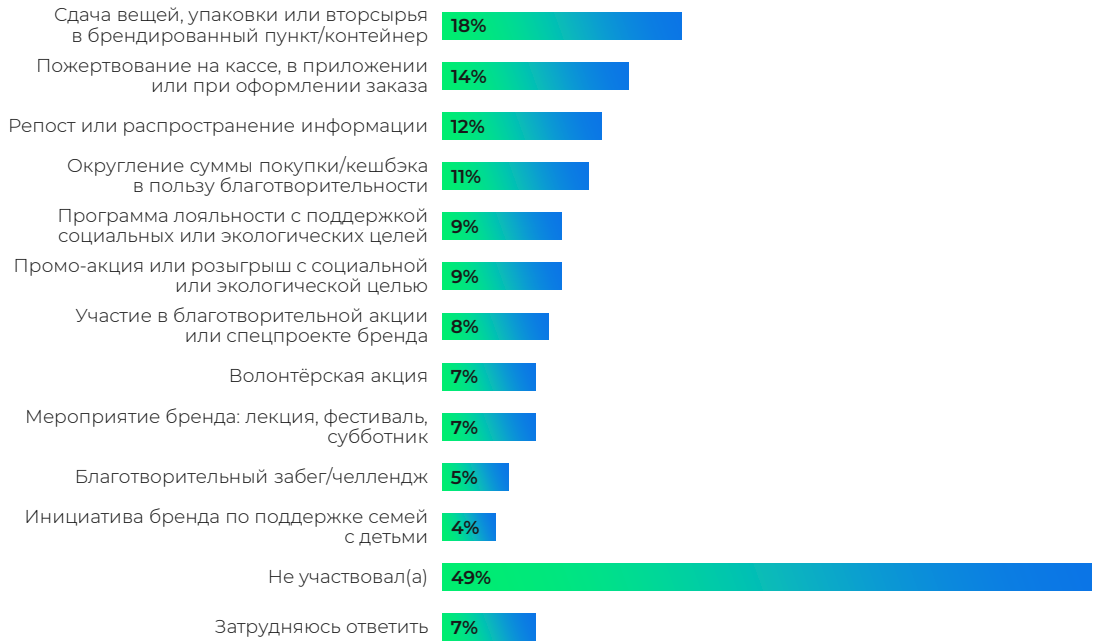


Сбер опережает остальные бренды по спонтанному знанию инициатив: его называют 24% респондентов, вспомнивших хотя бы одну компанию

Вопрос: «Назовите, пожалуйста, до трёх компаний или брендов, чьи социальные или экологические инициативы Вы заметили за последний год» (открытый вопрос)
База: 667 респондентов

САМЫЕ РАСПРОСТРАНЁННЫЕ ФОРМАТЫ УЧАСТИЯ В ИНИЦИАТИВАХ БРЕНДОВ – ЭТО СДАЧА ВЕЩЕЙ И ВТОРСЫРЬЯ ИЛИ ПОЖЕРТВОВАНИЯ ПРИ ОФОРМЛЕНИИ ЗАКАЗА

Участие в социальных и экологических инициативах за последние 12 месяцев (обновлённый формат)



Вопрос: «За последние 12 месяцев участвовали ли Вы в социальных или экологических инициативах, которые организовал или поддержал бренд?»
База: 2017 респондентов

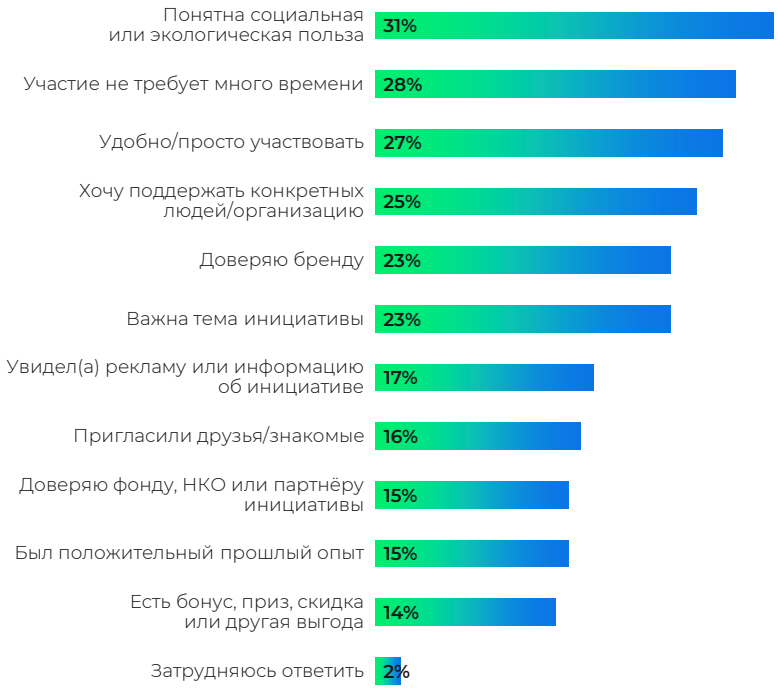
44%

Принимали участие в социальных и экологических инициативах брендов



ПОТРЕБИТЕЛИ УЧАСТВУЮТ В ИНИЦИАТИВАХ БРЕНДОВ, КОГДА ПОНЯТНА ПОЛЬЗА, А УЧАСТИЕ ПРОСТОЕ И НЕ ТРЕБУЕТ МНОГО ВРЕМЕНИ

Причины участия в социальных и экологических проектах брендов (среди тех, кто принимал участие)



31%
опрошенных принимают участие в инициативах, когда понятна социальная или экологическая польза от участия

28%
принимают участие в проектах, которые не требуют много времени

Среди причин участия также называют доверие к брендам и к партнёру инициативы:

23%
участвуют, потому что доверяют бренду, который проводит акцию

15%
участвуют, потому что доверяют фонду/НКО/ партнёру инициативы, которую поддерживает бренд

Реклама также мотивирует часть респондентов принять участие в акции:

17%
увидели рекламу или информацию об инициативе

Вопрос: «Почему Вы приняли участие в социальной или экологической инициативе бренда?» (укажите до 5 вариантов)
База: 887 респондентов

В 2026 ГОДУ ПОТРЕБИТЕЛИ НЕ УЧАСТВУЮТ В СОЦИАЛЬНЫХ И ЭКОЛОГИЧЕСКИХ ИНИЦИАТИВАХ ИЗ-ЗА НЕХВАТКИ ВРЕМЕНИ И ЗНАНИЙ О ПРОЕКТАХ

Почему не принимают участие в социальных и экологических проектах брендов (среди тех, кто не принимал участие)



Вопрос: «Почему Вы не принимали участия в социальных или экологических инициативах брендов?» (до 5 вариантов)
База: 993 респондента

27%
опрошенных
не принимают
участие в подобных
инициативах
из-за нехватки времени

27%
не знают
про социальные
и экологические
инициативы

13%
не нашли подходящего
формата или
механики участия

ГЛАВНЫЕ ДРАЙВЕРЫ УЧАСТИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ И ЭКОЛОГИЧЕСКИХ ИНИЦИАТИВАХ – УДОБНЫЙ ФОРМАТ И ПОНЯТНАЯ ПОЛЬЗА ДЛЯ ОБЩЕСТВА ИЛИ ЭКОЛОГИИ

Что может побудить участвовать в социальных и экологических инициативах брендов в будущем



Вопрос: «Что могло бы в будущем повысить Вашу готовность участвовать в социальных или экологических инициативах брендов?» (до 5 вариантов)
База: 2017 респондентов

24%

участников опроса считают, что простой формат, а также понятная польза могли бы повысить их готовность участвовать

Каждый пятый готов участвовать при наличии материальных выгод: бонусов (20%) или скидок (20%). Эти драйверы потеснили доверие.



В БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОЙ АКЦИИ ДОВЕРИЕ В ПЕРВУЮ ОЧЕРЕДЬ ВЫЗЫВАЕТ ПОНЯТНАЯ ЦЕЛЬ СБОРА. ИЗ ФОРМАТОВ АКЦИЙ ЛУЧШЕ ВОСПРИНИМАЮТСЯ СПЕЦПРОДУКТЫ И РЕГУЛЯРНАЯ ПОДДЕРЖКА ОДНОГО ФОНДА

Для доверия к акции важнее всего объяснить, на какую цель идут средства (29%), подтвердить отсутствие повышения цены (22%) и показать достигнутые результаты (21%). Цель сбора значимо выше других факторов.

54%

считают, что спецпродукт улучшит отношение к бренду, а 47% отмечают, что спецпродукт повысит вероятность выбора этого бренда

(new)

О чем должен рассказывать бренд для формирования доверия к акции



(new)

Влияние форматов акций на отношение к бренду



Вопросы:
1. «Когда бренд предлагает покупателю поучаствовать в благотворительности через покупку или заказ, что важно объяснить, чтобы такая акция вызывала у Вас доверие?»
2. «Ниже перечислены разные форматы благотворительных акций, которые могут использовать бренды. Оцените, как каждый формат мог бы повлиять на Ваше отношение к бренду и желание выбрать его товары или услуги»
База: 2 017 респондентов

ПОТРЕБИТЕЛИ ОЖИДАЮТ ОТ БРЕНДОВ СНИЖЕНИЯ ЗАГРЯЗНЕНИЯ СРЕДЫ, СОКРАЩЕНИЯ ОТХОДОВ И РАЗВИТИЯ ПЕРЕРАБОТКИ

(new)

Приоритетные экологические направления для крупных брендов



Вопрос: «Какие экологические направления должны быть для крупных брендов приоритетными?» (отметьте до 3 вариантов)
База: 2017 респондентов

В приоритете – снижение экологического воздействия бизнеса. Чаще всего потребители выбирают сокращение отходов и загрязнения окружающей среды (по 40%), а также развитие переработки (33%) и экологичного производства (30%)

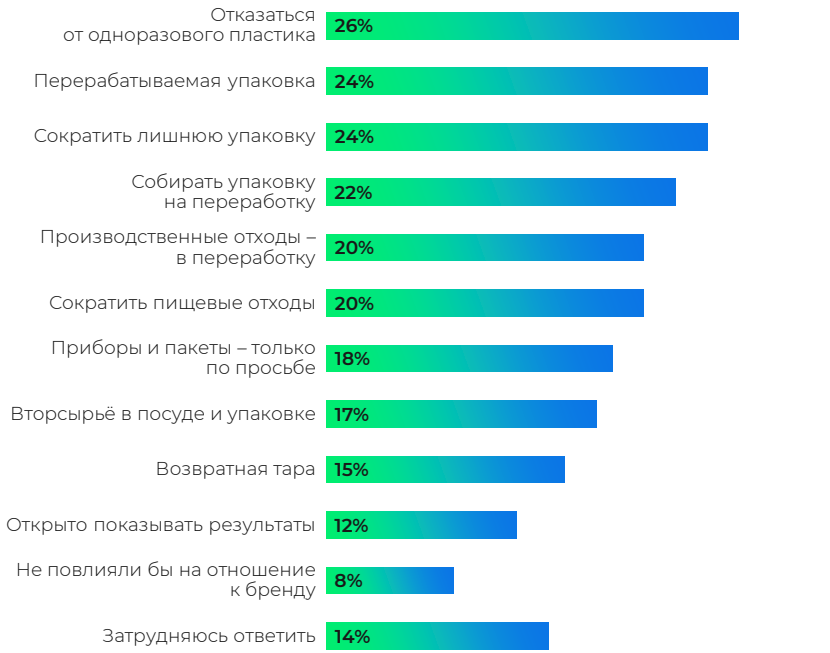
Просветительские и вовлекающие инициативы выбирают заметно реже: поддержку ответственного потребления отмечают 16%, экологическое просвещение – 12%, развитие волонтёрства – 8%

Глобальные темы – борьба с изменением климата (9%) и сохранение биоразнообразия (10%) – выбирают значительно реже, чем направления, связанные с воздействием самого бизнеса

В ОБЩЕПИТЕ ОТНОШЕНИЕ УЛУЧШАЕТ ОТКАЗ ОТ ОДНОРАЗОВОГО ПЛАСТИКА И ПЕРЕРАБАТЫВАЕМАЯ УПАКОВКА

(new)

Что должны делать заведения общепита и доставки для улучшения отношения к бренду



Потребители отмечают несколько направлений: отказ от одноразового пластика (26%), использование перерабатываемой упаковки (24%) и сокращение её избыточного количества (24%). При этом важны не только материалы, но и организация сбора упаковки на переработку (22%)

Респонденты чаще отдают приоритет конкретным действиям с упаковкой и отходами (20–26%), открытую отчётность о результатах выбирают реже, она занимает последнее место (12%)

Мы, во «Вкусно – и точка», фокусируемся на переработке отходов, которые возникают в процессе деятельности наших предприятий. Ежегодно отправляем на переработку отработанное фритюрное масло, транспортный картон, униформу и, в отдельных предприятиях Москвы и Санкт-Петербурга, кофейный жмых. Точное прогнозирование поставок, интеграция современных технологий во все процессы и приготовление только под заказ гостя позволяет минимизировать образование пищевых отходов.

Ирина Коршунова
Старший директор по устойчивому развитию «Вкусно – и точка»

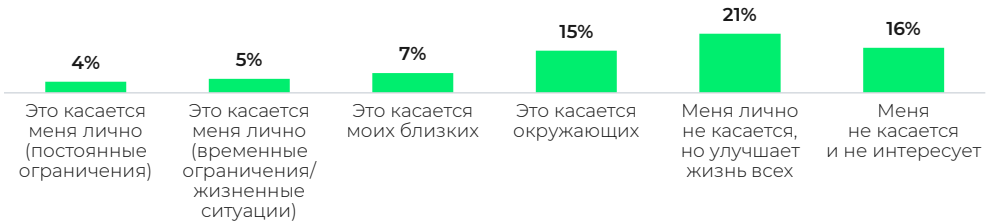
Вопрос: «Какие действия компаний из сферы общественного питания – ресторанов, кафе, ресторанов быстрого обслуживания и сервисов доставки еды – в отношении упаковки и отходов скорее улучшили бы Ваше отношение к бренду?» (представьте до 3 вариантов)
База: 2 017 респондентов

ИНКЛЮЗИЯ



ТЕМА ДОСТУПНОЙ СРЕДЫ КАСАЕТСЯ САМИХ РЕСПОНДЕНТОВ ИЛИ ИХ ОКРУЖЕНИЯ ЧАЩЕ, ЧЕМ ТЕМА ИНКЛЮЗИИ

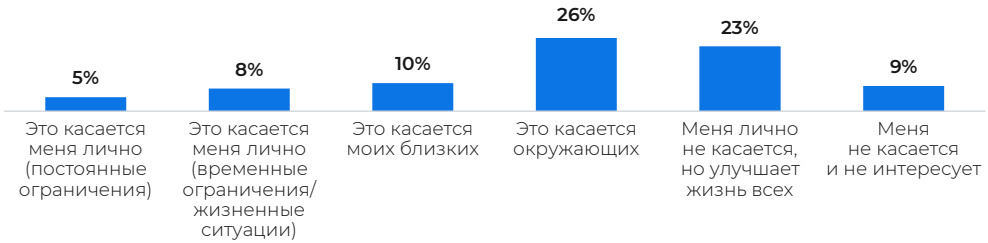
Отношение к инклюзии (обновлённый формат)



31%
опрошенных отмечают, что тема инклюзии касается их лично, их близких или окружающих

33%
затруднились соотнести тему инклюзии с собой или своим окружением

Отношение к доступной среде (обновлённый формат)



49%
отмечают, что тема доступной среды касается их лично, их близких или окружающих

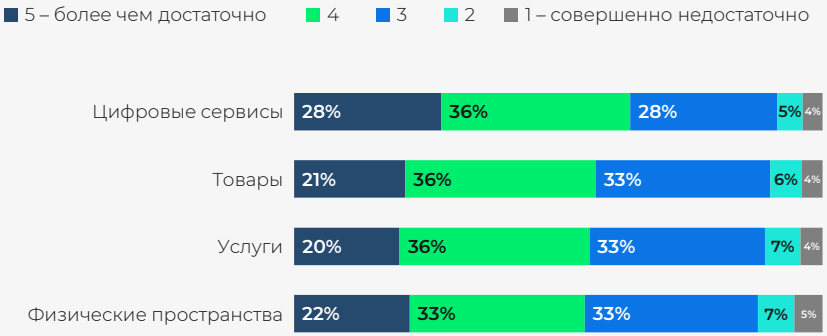
19%
затруднились соотнести тему доступной среды с собой или своим окружением

Вопросы:
1. «Какое отношение Вы имеете к темам инклюзии и доступной среды? Инклюзия»
2. «Какое отношение Вы имеете к темам инклюзии и доступной среды? Доступная среда»

База: 2 017 респондентов

ДОСТУПНОСТЬ ЦИФРОВЫХ СЕРВИСОВ ОЦЕНИВАЕТСЯ ВЫШЕ, ЧЕМ ФИЗИЧЕСКИХ ПРОСТРАНСТВ

Вклад российских компаний в развитие доступной среды (обновлённый формат)



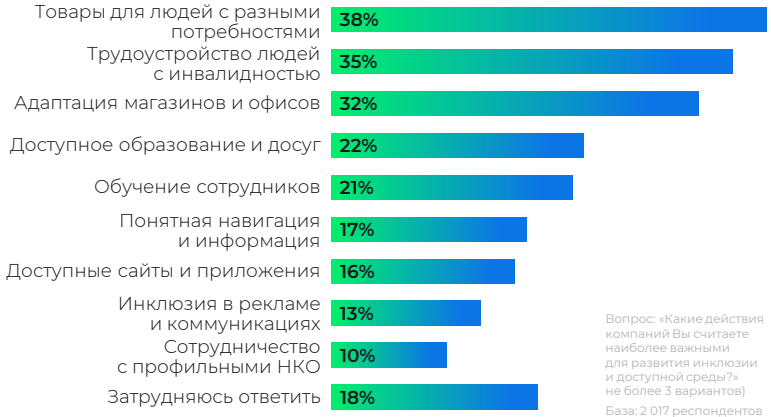
64%

респондентов считают, что компании делают достаточно для доступности цифровых сервисов; для товаров – 57%, услуг – 56%, физических пространств – 55%

Вопрос: «Насколько, на Ваш взгляд, российские компании сегодня делают достаточно, чтобы их товары, услуги, пространства и цифровые сервисы были удобны и доступны людям с разными возможностями здоровья?»

База: 2 017 респондентов

Наиболее важные действия компаний для развития инклюзии и доступной среды



Вопрос: «Какие действия компаний Вы считаете наиболее важными для развития инклюзии и доступной среды?» не более 3 вариантов)

База: 2 017 респондентов

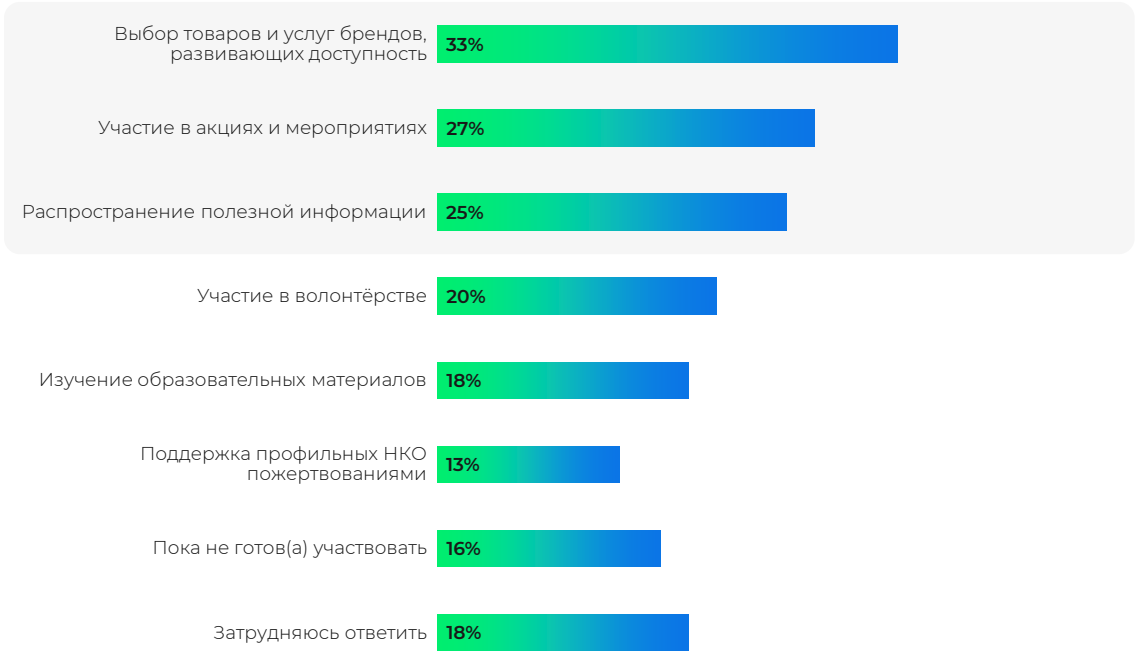
38%

считают наиболее важным создавать товары и услуги, удобные для людей с разными потребностями

35% респондентов отмечают важность поддержки трудоустройства людей с инвалидностью, 32% – необходимость адаптировать для них магазины и офисы

ТРЕТЬ РЕСПОНДЕНТОВ МОГЛИ БЫ ПОДДЕРЖИВАТЬ ДОСТУПНУЮ СРЕДУ И ИНКЛЮЗИЮ, ВЫБИРАЯ ТОВАРЫ И УСЛУГИ БРЕНДОВ, КОТОРЫЕ ИХ РАЗВИВАЮТ

Способы личного участия в развитии доступной среды и инклюзии



33%
опрошенных готовы выбирать товары и услуги брендов, которые развивают доступность

27%
готовы участвовать в акциях и мероприятиях

25%
готовы распространять полезную информацию

Вопрос: «Какие способы личного участия в развитии доступной среды и инклюзии Вы могли бы рассмотреть?»
База: 2 017 респондентов

РЕКОМЕНДАЦИИ



РЕКОМЕНДАЦИИ

01 **Подкрепляйте заявления доказательствами**

70% так или иначе проверяют заявления брендов, 36% не покупают товары с заявлениями об ответственности, потому что не верят им, а 12% за последний год уже отказывались от покупки. Поверить заявлениям брендов помогают конкретные факты и цифры (32%), известная независимая маркировка (30%) и QR-код на подтверждающие документы (30%)

02 **Только устойчивость не может определять премиальную надбавку и обеспечивать выбор и покупку**

66% готовы доплачивать за устойчивый продукт, но 55% – не более чем на 10%, а больше чем на 30% – лишь 1%. Доступные цены входят в топ-3 действий, повышающих доверие (34%) и вероятность покупки (19%). Устойчивые товары должны быть либо по цене обычных, либо с понятной выгодой: срок службы (90%), безопасность (89%), ремонтопригодность (84%)

03 **Продавайте устойчивость через качество и здоровье**

Главные причины покупки устойчивых товаров – их качество (41%), безопасность для себя и семьи (35%) и доверие к бренду (31%). Вклад в решение экологических проблем отмечает каждый пятый (21%), социальных – 18%. А в категории товаров для ремонта практические атрибуты устойчивости важнее экологических

04 **Стройте партнёрства с НКО**

Ожидания участия НКО выросли на 15 п.п. (до 78%), достаточность вклада – на 12 п.п. (до 44%). Индекс соответствия «ждут/делают достаточно» у НКО выше, чем у государства и бизнеса. При этом 15% называют доверие к фонду причиной участия в акции

РЕКОМЕНДАЦИИ

05 Культура отмены уже здесь

В 2026 году 12% россиян отказывались от покупки из-за действий бренда, ещё 42% допускают отказ. Чаще всего он вызван недобросовестностью по отношению к покупателю: отказ от ответственности за дефекты (67%), низкое качество товаров и в целом отказ от ответственности перед потребителем (66%). Коммуникационный аспект не менее важная причина отказа: введение в заблуждение отметили 61%, недобросовестную и неэтичную рекламу 59% и 57% соответственно. Внимательно подходите не только к качеству и клиентскому сервису, но и к коммуникациям

06 Внимательно работайте с молодой аудиторией

В возрастной группе 18–24 лет 41% волнует домашнее насилие и гендерное неравенство (16% в 25–54), 35% – психологическое здоровье, а 51% уже используют ИИ для выбора товаров по критериям устойчивости, 15% отказывались от покупки. Они одновременно доверяют (53%) и проверяют – и быстрее всех наказывают за несоответствие слов и действий

07 Инклюзия и доступная среда укореняются как флагманские темы и обретают товарное измерение

Тема касается лично 49%, 54% уже имеют хотя бы одно безбарьерное решение для дома, ещё 37% готовы его рассмотреть, а 33% готовы выбирать бренды, которые развивают доступность. Разрабатывайте товары и услуги в соответствии с потребностями максимально широких групп населения. Сами потребители ожидают от брендов поддержки и развития инклюзии и доступной среды через товары для людей с разными потребностями (38%), трудоустройство (35%), адаптацию магазинов и офисов (32%).

08 Поддержка семей и демографии: высокие ожидания, но низкая удовлетворённость

60% ждут участия бизнеса в поддержке семей, но достаточным его вклад считают 27%. Фокус следует делать на гибких условиях работы (37%), доступности садов и секций (30%), товарах и услугах для семей (28%), помощи в трудных ситуациях (27%). Лишь 5% считают, что бизнес не должен заниматься семьёй.

РЕКОМЕНДАЦИИ

09 Семья в рекламе должна отражать реальность, а образ семьи – быть ненавязчивым

31% россиян считают подходящим для рекламы образ реалистичной семьи, похожей на обычную жизнь. Для 26% важно, чтобы семейный образ был ненавязчивым. Семью из нескольких поколений выбирают 23%, 20% – неидеальную, но живую и тёплую семью. Стоит отметить мнение 18% респондентов, которые ожидают видеть в рекламе активное участие отца в уходе за ребенком. Образ многодетной семьи отметили уместным 14% россиян. Эти ожидания полезно иметь в виду всем брендам, которые задействуют образ семьи в коммуникации, независимо от имиджевых, продуктовых или социально-демографических целей кампании

10 Ответственность бренда перед сотрудниками стала важным измерением устойчивости

65% россиян отмечают важность ответственности компании при выборе работодателя – это выше, чем при выборе товаров (58%) и услуг (61%). Более того, при наличии выбора 77% предпочтут ответственную компанию как работодателя. Однако работодатель сегодня – стейкхолдер с самым низким соотношением между ожиданиями и достаточностью его участия в решении социальных проблем и поддержке семей Отношение к сотрудникам влияет и на потребительское поведение – для 46% респондентов неэтичное отношение к сотрудникам является причиной для отказа от покупки бренда. Эти данные диктуют необходимость работы с ответственностью в контексте HR-бренда и корректных, заметных коммуникациях на этой территории

11 Используйте ИИ как агента влияния: будьте не только видимы, но и предпочитаемы

30% уже используют ИИ-помощника при выборе товара, среди молодежи 18–24 лет доля достигает 51%. 73% россиян готовы использовать хотя бы для одной задачи в контексте выбора товара с более устойчивыми характеристиками. Чаще всего ИИ просят сравнить состав и срок службы (66%), проверить заявления бренда (61%) и объяснить маркировки (59%). При этом 70% проверяют бренды, а 36% не покупают то, чему не верят. ИИ становится фильтром, который решает, попадёт ли бренд в шорт-лист. Важно работать над GEO | AEO, в т. ч. через контент и коммуникации в СМИ.



Анна Лютер
Руководитель программы E+ Change

A.Luther@eplus.marketing

Дамир Кашаев
Старший менеджер
Better by Okkam

Damir.Kashaev@okkam.ru

Анна Карабаева
Менеджер программы E+ Change

A.Karabaeva@eplus.Marketing