

УДК 346.544.44

***ВЛИЯНИЕ МАРКИРОВКИ «ЭКО» И «БИО» НА ВОСПРИЯТИЕ
КАЧЕСТВА ПРОДУКТОВ***

Васильева Е. А.

магистр технологического факультета

Пензенский государственный университет архитектуры и строительства

Россия, г. Пенза

Жегера К.В.

к.т.н., доц.,

Пензенский государственный университет архитектуры и строительства

Россия, г. Пенза

Аннотация: В условиях растущей информированности потребителей об окружающей среде и правильном питании влияние маркировки «эко» и «био» становится настолько сильным, что общество готово переплачивать за такие товары. Именно поэтому критически важно различать, где за маркировкой стоит документальное подтверждение, а где – маркетинговые формулировки без объективных критериев. В статье рассмотрено влияние наличия на продукции маркировки «эко» и «био» на предпочтения потребителя.

Ключевые слова: маркировка, «эко», «био», потребитель, продукция, маркетинг, экологичность, сертификация, качество.

***THE IMPACT OF LABELING «ECO» AND «BIO» ON THE PERCEPTION OF
PRODUCT QUALITY***

Vasilyeva E. A.

Master of the Faculty of Technology

Penza State University of Architecture and Construction

Russia, Penza

Zhegera K.V.

Ph.D., Associate Professor,

Penza State University of Architecture and Construction,

Russia, Penza

Abstract: With consumers becoming more aware of the environment and proper nutrition, the impact of "eco" and "bio" labeling is becoming so strong that society is willing to overpay for such products. That is why it is critically important to distinguish between documentary evidence behind labeling and marketing formulations without objective criteria. The article examines the impact of the presence of "eco" and "bio" labels on consumer preferences.

Keywords: labeling, "eco", "bio", consumer, products, marketing, environmental friendliness, certification, quality.

На сегодняшний день человеку доступен широкий ассортимент продуктов питания. Российские покупатели готовы приобретать экологичные товары, даже по высоким ценам и желают видеть на рынке больше такого рода продукции в разных товарных категориях. Потому что все быстрее растет потребность общества к более осознанному и ответственному отношению к питанию [1].

К экологичным товарам действительно часто относят товары с маркировками «эко» и «био». Однако важно понимать, что эти обозначения имеют разное значение и регулируются законодательством по-разному.

Маркировка «эко» это надпись, которая указывает на то, что в ходе производства, транспортировки, хранения, использования или утилизации товара не наносится вред окружающей среде. Покупая эко-продукцию, человек выбирает товар, безопасный для природы, но не обязательно для потребителя.

Приставка «био» допустима на продукции переработки молока, обогащенной пробиотиками и/или пребиотиками [2]. То есть только

обогащенные полезными микроорганизмами молочные продукты могут иметь маркировку «био». Все остальное – лишь маркетинговый ход производителей (рис.1).



Рис.1 – Маркировка «эко» и «био» на упаковках товаров без документального подтверждения (авторская разработка)

На рис.1 изображены несколько продуктов из разной категории, на упаковках которых написано «эко» и «био», при этом, в ходе исследования установлено, что данные маркировки не закреплены никакими удостоверяющими документами.

Что касается правового регулирования в России, то с 1 сентября 2025 года в России действуют новые правила маркировки органической продукции. Согласно Федеральному закону от 24 июля 2023 года №367-ФЗ, обозначения «эко», «био», «экологически чистый», «зелёный» и сходные по значению слова можно использовать только на продукции, прошедшей сертификацию соответствия стандартам органической продукции. Но до 1 сентября 2030 года действует переходный период: производители могут использовать обозначения «эко», «био» и другие без обязательного подтверждения соответствия требованиям органической продукции. В течение этого срока производители должны либо перейти на выпуск органической продукции либо изменить

товарный знак, исключив из него спорные формулировки. Поэтому все чаще можно встретить данные маркировки на большом количестве продуктов для привлечения внимания покупателей [3].

Чтобы систематизировать различия между маркировками и связать их с уровнем доверия потребителя, стоит воспользоваться классификацией по типам согласно ISO 14020 [4]. Она разделяет все заявления об экологичности на три категории. Чтобы наглядно показать отличия со всей необходимой информацией, далее приведена таблица 1 сравнения трёх типов маркировки [5].
Таблица 1 – Характеристика типов экомаркировки для анализа восприятия качества продукции

I тип			
Что оценивается	Независимая верификация	Как представлена информация	Уровень доверия потребителя
Весь жизненный цикл продукта – от добычи сырья и производства до использования и утилизации. Критерии нацелены на то, чтобы продукт был «лучшим в категории» с точки зрения экологичности.	Право нанести знак выдаёт независимая организация (сертифицирующий орган) после аудита.	Графический знак на упаковке. Примеры: «Листок жизни» (Россия), «Голубой ангел» (Германия), «Северный лебедь» (Скандинавия), «Европейский цветок» (ЕС).	Очень высок. Знак воспринимается как серьёзное подтверждение экологичности.
II тип			
Отдельные, точечные свойства продукта, а не весь цикл. Например: «биоразлагаемый», «содержит вторичное сырьё», «без фосфатов», «не тестируется на животных».	Это самодекларация производителя.	Чаще всего это текстовая надпись или пиктограмма на упаковке, а не графический знак.	Ниже, чем у I типа. Покупатель должен сам оценивать достоверность заявления. Иногда производитель может использовать расплывчатые формулировки или делать акцент на одном положительном свойстве, маскируя другие экологические проблемы.
III тип			

Здесь не выносятся вердикт «экологичен/не экологичен», а предоставляется количественная информация об экологическом воздействии.	Декларацию составляет независимая организация на основе анализа жизненного цикла (LCA, Life Cycle Assessment).	Это не значок на упаковке, а отдельный документ (экологическая декларация продукции, ЭДП) – таблица или отчёт с цифрами по разным этапам жизненного цикла.	Уровень доверия очень мал. Чтобы понять данные, часто нужны специальные знания. Поэтому III тип чаще используют в B2B-сегменте.
--	--	--	---

Анализ данных, приведенных в Табл.1 показал, что I тип даёт потребителю чёткую и понятную гарантию экологичности в целом. II тип полезен, когда нужно огласить конкретное полезное свойство, но требует от покупателя большей бдительности. III тип – инструмент для глубокого анализа и сравнения продуктов в профессиональной среде.

Типы маркировки устанавливают «уровень надёжности» заявления об экологичности, но не определяют решение о покупке сами по себе. На практике потребитель опирается на факторы, которые чаще всего оказывают влияние на потребителя для покупки продуктов с маркировкой «эко» и «био» (рис.2).

Цвет упаковки	Текстура упаковки	Шрифт	Принадлежность к группе
Зеленый/бежевый цвет довольно часто приравнивается к натуральности, что побуждает приобретать продукт	Многие потребители покупают продукт с матовой бумагой – такой тактильный опыт и визуальный образ вызывают у людей ассоциации с бережным отношением к ресурсам	К примеру, ручной шрифт у покупателей ассоциируется с ремесленностью и качеством	Покупка "био" и "эко" продуктов помогает человеку идентифицировать себя с "осознанным" сообществом, разделяющим общие ценности

Рис.2 – Ключевые факторы влияния маркировки на потребителя (авторская разработка)

Восприятие продуктов с маркировками «эко», «био» во многом строится не на детальном анализе состава, а на готовых эмоциональных образах: слово «натуральное», например, мгновенно вызывает в воображении зелёные поля и

пасущихся животных – покупателю проще представить это, чем разбираться в характеристиках товара. При этом срабатывает эффект переноса: если продукт считается «эко», он автоматически кажется потребителю не только более полезным, но и вкуснее, и даже красивее за счёт упаковки. Покупая товары с маркировкой «био» потребитель чувствует, что заботится о планете и своем здоровье. Это снижает тревожность и формирует готовность переплачивать за продукт.

Для того, чтобы не ошибиться в выборе достоверной маркировки продукта, предлагается воспользоваться рекомендациями, представленными на рис.3 [6].

Поиск официального знака сертификации Например, российский знак «Органик» с QR-кодом или «Евролист». Если такой знак найден - это главный критерий выбора.	Внимательное чтение состава Даже если на продукте нет маркировки, состав может рассказать о нем очень много: чем короче и понятнее состав, тем лучше, производители часто маскируют сахар под другими названиями, ингредиенты в составе перечисляются в порядке убывания их массовой доли.	Анализ информации о производителе Можно провести проверку сведений о производителе: изучить наименование компании, юридический и фактический адрес производства. Несоответствие позиционирования продукта и профиля изготовителя снижает достоверность маркировки.
Наличие/отсутствие маркировки не отражает автоматически уровень качества Малые производители зачастую придерживаются сопоставимых стандартов, но не имеют возможности нести затраты на сертификацию. Основными параметрами оценки в данном случае являются состав продукта и репутация изготовителя	Несоответствие цены Органическое производство - это дорогой и трудоемкий процесс. Поэтому сертифицированные органические продукты всегда стоят значительно дороже своих обычных аналогов.	Акцент на значительном преимуществе Производитель акцентирует одно «зелёное» свойство, скрывая более серьёзные проблемы. Например, надпись «не содержит холестерина» на растительном масле - бессмысленное заявление: холестерин в нём не бывает.

Рис.3 – Практические рекомендации проверки маркировки на подлинность
(авторская разработка)

Таким образом, маркировка «эко» и «био» положительно влияет на восприятие качества продуктов: покупатели подсознательно считают такие товары более натуральными, даже если объективных отличий нет. Это

повышает доверие и готовность платить больше. Однако не все маркировки подкреплены подлинными документами – многие производители используют их как маркетинговый ход. Поэтому очень важно в современном мире стать осознанным потребителем и уметь распознавать реальную заботу о планете от чистого маркетинга.

Библиографический список

1. Чарыева, Г. Р. Роль экологической маркировки продуктов в маркетинге / Г.Р. Чарыева, Д.Э. Саидова, Г.М. Ярбазова, М.Р. Чарыева // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2024. № 3 (90). С. 226-229.

2. ГОСТ Р 52738-2007. Молоко и продукты переработки молока. Термины и определения / Росстандарт. – Москва: Стандартинформ, 2020. 16с. Текст: непосредственный.

3. Федеральный закон от 24.07.2023 № 367 вФЗ «О ВН
статью 7 Федерального закона «Об органической продукции и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» (ред. от 24.07.2023).

4. ГОСТ Р ИСО 14020-2025 Заявления и программы экологические для продукции. Принципы и общие требования/ Росстандарт. – Москва: Российский институт стандартизации, 2025. 22с. Текст: непосредственный

5. Климова, Е. В. Экологическая маркировка пищевых продуктов – надёжный ориентир для покупателя / Е. В. Климова // Журнал Научные труды Дальрыбвтуза. 2023. № 66 (4). С. 25-32.

6. Эко, био, органик: что на самом деле скрывается за маркировкой / [Электронный ресурс] // Радиоточка: [сайт]. – URL: <https://lyl.su/Df1c> (дата обращения: 16.07.2026).