

Збірник

Гармонізація української
політики впровадження
регулювання маркетингу
харчових продуктів з
європейською практикою
захисту прав дітей
та підлітків від впливу
реклами нездорової їжі



УДК 658.8:339.138 (339.9): 316.422.42
Г20

Г20 Гармонізація української політики впровадження регулювання маркетингу харчових продуктів з європейською практикою захисту прав дітей та підлітків від впливу реклами нездорової їжі. /ГО «Українська Асоціація Маркетингу». – Харків: Видавництво Іванченка І.С., 2024. – 128 с.

ISBN 978-617-8332-40-2

Збірник містить огляд основних результатів проєкту «Гармонізація української політики впровадження регулювання маркетингу харчових продуктів з європейською практикою захисту прав дітей та підлітків від впливу реклами нездорової їжі». У збірнику наведено рекомендації і дорожню карту реалізації національної програми наближення законодавства України у сфері маркетингу харчових продуктів для дітей та підлітків до актів права ЄС; зібрано кращі практики захисту прав дітей та підлітків на здорове харчування через регулювання реклами нездорової їжі серед дітей та підлітків в Європейському Союзі. Особлива увага була приділена вивченню досвіду саморегулювання ринку, зокрема діяльності EASA (Європейський Альянс зі Стандартів Реклами) і WFA (Світова Федерація Рекламодавців); ініціативи EU Pledge; національних правил регулювання в Ірландії та Румунії, а також можливостям імплементації таких практик в Україні.

Зібрані матеріали будуть корисні для маркетологів, рекламістів, представників бізнесу, які працюють на ринку харчових продуктів та безалкогольних напоїв, політиків, громадського сектору, споживачів, науковців та освітян.

УДК 658.8:339.138 (339.9): 316.422.42

ISBN 978-617-8332-40-2

© ГО «Українська Асоціація Маркетингу», 2024.

Матеріал підготовлено за підтримки Європейського Союзу та Міжнародного Фонду «Відродження» в рамках спільної ініціативи «Європейське Відродження України». Матеріал представляє позицію авторів і не обов'язково відображає позицію Європейського Союзу чи Міжнародного Фонду «Відродження».

ЗМІСТ

Вступ від Міжнародного Фонду «Відродження»	5
Вступ від авторів.....	7
Відповідальний маркетинг у сфері харчових продуктів: актуальність захисту прав дітей та підлітків від нездорової їжі в Україні	8
Ірина Лилик Президентка ГО «Українська Асоціація Маркетингу»	
ЧАСТИНА 1. СТРАТЕГІЧНІ ВЕКТОРИ ГАРМОНІЗАЦІЇ УКРАЇНСЬКОЇ ТА ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ПОЛІТИКИ РЕГУЛЮВАННЯ МАРКЕТИНГУ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ З ФОКУСОМ НА ПРАВА ДІТЕЙ	12
Рекомендації для національної програми наближення законодавства України у сфері маркетингу харчових продуктів для дітей та підлітків до актів права ЄС.....	12
Дорожня карта з реалізації заходів наближення законодавства України у сфері маркетингу харчових продуктів для дітей та підлітків до актів права ЄС.....	19
Огляд правового регулювання європейських маркетингових практик захисту прав дітей від впливу реклами харчових продуктів, надмірне споживання яких не рекомендується	27
Олена Андрієнко Заступниця директора з правових питань Publicis Groupe Ukraine, Членкиня Наглядової ради Всеукраїнської Рекламної Коаліції	
Катерина Полевич Асистентка кафедри маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом Державний біотехнологічний університет	
Дмитро Принько Аспірант кафедри маркетингу СумДУ	
Цільові задачі регулювання маркетингу для захисту прав дітей від впливу реклами нездорової їжі	43
Наталія Савицька д.е.н., професорка, зав. кафедри маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом, Державний біотехнологічний університет	
Права дітей при рекламуванні і маркуванні окремих категорій товарів: з точки зору чинного законодавства України	54
Алла Смородина Експертка в галузі права інтелектуальної власності, докторка філософії у галузі права	
Цифрові виклики регулювання маркетингу продуктів, надмірне споживання яких не рекомендується.....	60
Олена Андрієнко Заступниця директора з правових питань Publicis Groupe Ukraine, Членкиня Наглядової ради Всеукраїнської Рекламної Коаліції	

Маркери нездорової їжі для дітей та підлітків	68
Вікторія Євлаш Голова ГО «Харчування та якість життя», д.т.н., професорка, зав. кафедри хімії, біохімії, мікробіології та гігієни харчування, Державний біотехнологічний університет	
Вплив маркетингу солодковмісних харчових продуктів на здоров'я дітей та підлітків	71
Олена Запорожська Завідувачка відділу профілактики неінфекційних захворювань Центр громадського здоров'я Міністерства охорони здоров'я України	
Нормативне регулювання вмісту трансжирних кислот у харчових продуктах	76
Тетяна Скапа Начальник відділу з питань профілактики неінфекційних захворювань та обігу наркотичних засобів Департаменту громадського здоров'я МОЗ України	
Прихована правда про «смачненьке» та маніпулятивна реклама нездорової їжі	80
Тетяна Гвоздецька Головна спеціалістка сектору контролю за рекламою та дотриманням антиютюнового законодавства управління захисту прав споживачів та контролю за регульованими цінами Головного управління Держпродспоживслужби у Волинській області	
Галузеве саморегулювання як інструмент розвитку відповідального маркетингу харчових продуктів для дітей і підлітків	84
Олександр Гладунов Віце-президент ГО «Українська Асоціація Маркетингу»	
ЧАСТИНА 2. ОГЛЯД КРАЩИХ ЄВРОПЕЙСЬКИХ ПРАКТИК РЕГУЛЮВАННЯ МАРКЕТИНГУ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ HFSS	88
Кращі практики ЄС у сфері маркетингу харчових продуктів для дітей. Діяльність EASA	88
Tudor Manda Self-regulation development manager, EASA	
Відповідальна реклама для дітей: приклад EU Pledge	95
Vinciane Patelou Director of consumer policy WFA Anna-Elena Hohoft Senior program manager EU Pledge	
Ірландія: правила реклами харчових продуктів для дітей та підлітків.....	99
Orla Twomey Chief Executive, Advertising Standards Authority Ireland, and Chairwoman, European Advertising Standards Alliance	
Румунія: правила рекламної діяльності у сфері маркетингу харчових продуктів дітям	104
Laura Frunzeti Director Romanian Advertising Council	
Список використаних джерел.....	112
ДОДАТОК	116

ВСТУП ВІД МІЖНАРОДНОГО ФОНДУ «ВІДРОДЖЕННЯ»

Міжнародний Фонд «Відродження» є однією з перших благодійних організацій, створених для сприяння розвитку відкритого та демократичного суспільства в Україні. МФВ було засновано в 1990 році. З тих пір МФВ підтримує громадські ініціативи, мета яких збігається з цілями Фонду в усіх регіонах країни, закладаючи фундамент і створюючи умови для прогресивної трансформації суспільства.

Ще з 2000-х років Фонд розглядав європейську інтеграцію як стимул для впровадження реформ у сферах демократизації, прав людини, належного врядування та верховенства права. Тому з 2004 року у фонді працювала «Європейська програма», яка з 2023 році розширила свій профіль, ставши програмою «Європа і світ». Ми маємо 20-річну історію роботи, спрямовану на підтримку європейської інтеграції України як засобу для запровадження дієвих проєвропейських реформ на основі кращих світових практик. І дуже важливо, що останні майже 10 років ця діяльність Фонду реалізується у тісній співпраці з Європейським Союзом.

Дана публікація була напрацьована командою ГО «Українська Асоціація Маркетингу», яка здобула підтримку в рамках грантового конкурсу, який Міжнародний Фонд «Відродження» проводив у співпраці з Європейським Союзом задля сприяння підготовці та початку переговорів про вступ України до ЄС. Ми розглядаємо проєкт «Гармонізація української політики впровадження регулювання маркетингу харчових продуктів з європейською практикою захисту прав дітей та підлітків від впливу реклами нездорової їжі» як практичний внесок громадянського суспільства в інтеграцію України з ЄС. Важливо, що завдяки проєкту відбулись діалоги з профільними європейськими та світовими організаціями для обміну кращими практиками в сфері забезпечення права дітей та підлітків на здорове харчування. Також експерти напрацьовали рекомендації і дорожню карту реалізації національної програми наближення законодавства України у сфері маркетингу харчових продуктів для дітей та підлітків до актів права ЄС.

Проведені заходи започаткували громадський діалог в широкому контексті запровадження в Україні кращих європейських практик відповідального харчового бізнесу та маркетингу, відповідно до стратегій «Green Deal» та «Farm to Fork». Маємо надію, що така підтримка України з боку міжнародних інституцій сприятиме її секторальній інтеграції до Спільного ринку ЄС.

Ми сподіваємося на продовження цієї ініціативи та впровадження в Україні кращих практик забезпечення права дітей та підлітків на здорове харчування.

З найкращими побажаннями!

Ольга КВАШУК
менеджерка програми «Європа і світ»
Міжнародний Фонд «Відродження»

ВСТУП ВІД АВТОРІВ

Шановні читачі!

У цьому Збірнику зібрано матеріали проєкту «Гармонізація української політики впровадження регулювання маркетингу харчових продуктів з європейською практикою захисту прав дітей та підлітків від впливу реклами нездорової їжі». Проєкт реалізований ГО «Українська Асоціація Маркетингу» за підтримки Європейського Союзу та Міжнародного фонду «Відродження» в рамках спільної ініціативи «Європейське Відродження України». Партнерами проєкту в Україні стали Європейський Альянс зі Стандартів Реклами (EASA), Світова Федерація Рекламодавців (WFA), ГО «Харчування та якість життя» та Державна служба України з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів (ДПСС України).

Протягом 10 місяців проходили експертні обговорення та широка громадська дискусія. Основний фокус був спрямований на вивчення європейського досвіду впровадження відповідального маркетингу в практику рекламування харчових продуктів дітям та підліткам. Сьогодні ми розуміємо важливість та необхідність адаптації європейської моделі поживних речовин, розробки правил рекламування нездорової їжі дітям та підліткам та важливість саморегулювання.

Коли ми говоримо про нездорову їжу, мова йде про продукти, які не рекомендується вживати щодня або великими порціями. Прикладом може слугувати улюблений шоколад, який є частим смаколиком на дитячому святі, але не повсякденною їжею дитини. Ми маємо на увазі розумне, здорове харчування, без заборони продуктів, але зі свідомим їх споживанням. Чи потрібно в такому випадку регулювати рекламу в цій галузі? Так, оскільки цільовою аудиторією цієї реклами є діти. Саме вони найбільше підпадають під вплив реклами, їм важко розуміти раціональні поради щодо споживання. Тому реклама має бути професійною, виваженою, інформаційною.

Таке завдання рекламісти зможуть виконати лише в партнерстві з виробниками та громадськістю, фокусуючись на ключових аспектах:

- продовження комплексного регулювання захисту прав дітей від впливу реклами їжі, надмірне споживання якої шкодить здоров'ю, шляхом поєднання законів та нормативно-правових актів міністерств й відомств з практикою актів м'якого права на принципах саморегулювання;
- усунення прогалин в імплементації законодавчих і нормативно-правових актів через розроблення правил саморегулювання у сфері маркетингу харчових продуктів та напоїв, із особливим акцентом на захист прав дітей;

- адаптація практики реалізації європейської ініціативи EU Pledge в Україні;
- проведення просвітницької роботи для створення здорового харчового середовища задля запобігання впливу реклами на вибір харчових продуктів і напоїв дітьми та підлітками;
- організація широкої інформаційної компанії щодо відповідального маркетингу харчових продуктів та напоїв для всіх учасників екосистеми ринку (харчового бізнесу, рекламного бізнесу, батьків і дітей, полісмейкерів тощо).

Україна знаходиться на початку формування цивілізованих правил реклами на цьому ринку. Знайомтеся з напрацюваннями проєкту та долучайтеся до діяльності Української Асоціації Маркетингу!

З повагою, авторський колектив

ВІДПОВІДАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ У СФЕРІ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ: АКТУАЛЬНІСТЬ ЗАХИСТУ ПРАВ ДІТЕЙ ТА ПІДЛІТКІВ ВІД НЕЗДОРОВОЇ ЇЖІ В УКРАЇНІ

ІРИНА ЛИЛИК

Президентка ГО «Українська Асоціація Маркетингу»

У 2024 році ГО «Українська Асоціація Маркетингу» розпочала проєкт «Гармонізація української політики впровадження регулювання маркетингу харчових продуктів з європейською практикою захисту прав дітей та підлітків від впливу реклами нездорової їжі». Проєкт реалізується за підтримки Європейського Союзу та Міжнародного фонду «Відродження» в рамках спільної ініціативи «Європейське Відродження України».

Починаючи цей проєкт, ми дискутували щодо його доцільності та своєчасності. Україна воює за свою незалежність та свободу, виборює в боях право на краще життя. Ця війна не сприяє надмірному переповненню полиць наших магазинів харчовими продуктами. Багато людей стали внутрішньо переміщеними особами, а простіше кажучи, були змушені покинути все, що вони побудували протягом свого життя та втекти на нове місце, де почали спочатку – від інтегрування в місцеву громаду до покупки чашки та ложки для налагодження простого повсякденного побуту. Благодійна допомога, у тому числі продуктова, яку отримує багато родин і не лише в сірій зоні, а в містах та селах, які не були під окупацією, стає українською реальністю. В цих умовах говорити про рекламу нездорової їжі, здавалося б, не на часі. Ця продукція має довгі терміни зберігання, високу ступінь переробки, що дуже важливо в умовах війни. Водночас до нездорової їжі відносять їжу, яка містить багато солі, цукру та трансжирів. Часто йдеться про чіпси, солодку газовану воду, енергетики, шоколад та різного роду солодощі.

До початку проєкту ми поспілкувались з українськими лікарями. Саме лікарі сьогодні б'ють на сполох. Кількість хворих неінфекційними захворюваннями в Україні зростає. Одна з причин – це споживання нездорової їжі, якою часто «заїдають» стрес. Тому питання відповідального вибору продуктів харчування споживачем є й залишається надзвичайно актуальним і під час війни.

При цьому потрібно зазначити, що харчування дітей протягом останніх десятиліть змінюється у всьому світі. Діти все менше стикаються з проблемою нестачі їжі, але вони зростають в умовах зміни клімату, екологічної деградації, міграції населення, військових конфліктів тощо. Питання рекламування харчової продукції дітям знаходиться в центрі уваги як державних, так і

корпоративних політик соціально відповідальних підприємств на ринку харчової промисловості. Особливу увагу при цьому приділяється саме рекламуванню продукції дітям до 13 років, які не мають емоційної стійкості протистояти рекламній обіцянці та рекламному ствердженню, приймати самостійні рішення щодо рекламованих продуктів або рішення щодо перегляду такої «привабливої» реклами. Діти споживають ці продукти не лише тому, що вони мають смакові підсилювачі, але й тому, що легше піддаються впливу реклами. Тому регулювання маркетингу харчових продуктів і напоїв для дітей та підлітків є в фокусі європейських практик спільного регулювання.

Ми зрозуміли необхідність їхнього ретельного вивчення та адаптації кращих практик в Україні. Водночас ми побачили, що реклама нездорової їжі в Україні, або взагалі реклама їжі, не відповідає нормам і кращим світовим та європейським практикам.

Метою проєкту стала діяльність щодо підготовки змін до правил рекламування нездорової їжі для дітей та підлітків. Мета новацій – захист прав дітей від реклами нездорового харчування. Інструмент впровадження та застосовування – саморегулювання та використання європейського досвіду. Одним з основних завдань цієї діяльності є захист прав дітей та підлітків на здорове харчування.

Європейське законодавство, а також організації у сфері охорони здоров'я та захисту прав споживачів, застосовують різні інструменти для регулювання маркетингу харчових продуктів для дітей та підлітків. Згідно з Законом України «Про рекламу» ст. 25 регулюванню підлягає лише реклама дитячого харчування (до 3 років). Інші питання, пов'язані із поширеністю збуту продуктів харчування та напоїв, зокрема з високим вмістом жиру, солі та цукру (HFSS) серед дітей та молоді виносяться на спільне регулювання. Тобто створено передумови, які дозволяють впроваджувати досвід ЄС для залучення громадських організацій, саморегулювальних галузевих об'єднань для застосування досвіду ЄС у сфері контролю та моніторингу маркетингу нездорових харчових продуктів для дітей та підлітків. Актуальність діяльності, спрямованої на впровадження саморегулювання та формування підґрунтя для спільного регулювання в майбутньому, зумовлена не лише необхідністю гармонізувати напрацьовані європейські практики застосування нормативних та добровільних обмежень маркетингу нездорової їжі серед дітей та підлітків із українським ринком для входження України в єдиний ринок ЄС, а й тим, що під час війни заборонені перевірки регулюючих органів, тому лише відповідальний маркетинг стає надією на дотримання прав дітей на здорову їжу.

Рекламні співтовариства та рекламодавці в європейських країнах звернули увагу на проблеми поширення нездорової їжі, у тому числі за рахунок

рекламних заходів, ще в середині минулого століття. Ніхто не стверджує, що проблема вирішена, однак певний шлях пройдено, у деяких країнах впроваджено саморегулювання, в інших – спільне регулювання, а в деяких – держане регулювання реклами харчових продуктів. Існують світові та європейські ініціативи харчової та рекламної індустрії щодо впровадження добровільних обмежень у цій сфері. Україна на шляху до вступу ЄС має вивчити та адаптувати кращі практики, зокрема у сфері реклами та маркетингу.

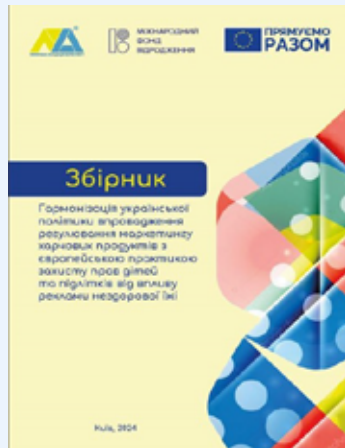
Саме фахова спільнота може сформулювати правила щодо регулювання реклами нездорової їжі, почати та постійно вести діалог з виробниками та рекламистами, проводити просвітницьку діяльність задля захисту прав дітей від реклами нездорової їжі. Діалог, який розпочала Українська Асоціація Маркетингу, націлений на надання інформації щодо регулювання маркетингових практик в країнах ЄС та формування діалогових майданчиків для стейкхолдерів у сфері харчування дітей та підлітків, налагодження практичної співпраці з лідерами думок у сфері відповідального харчового бізнесу та маркетингу в європейських країнах, а з іншого – створення умов для недопущення недобросовісних маркетингових практик.

Саме відповідальні рекламні комунікації компаній можуть допомогти споживачам зробити правильний вибір продуктів харчування і напоїв, а також зрозуміти важливість правильного раціону. Сьогодні компанії, що здійснюють рекламні комунікації відповідно до правил рекламування харчових продуктів, які розроблені асоціаціями та загально визнані об'єднаннями виробників та рекламистів сприяють впровадженню в повсякденне життя людей принципів правильного і збалансованого харчування, фізичної активності та особистого вибору здорового способу життя.

РЕЗУЛЬТАТИ ПРОЄКТУ



РЕЗУЛЬТАТИ ПРОЄКТУ



Матеріал підготовлено за підтримки Європейського Союзу та Міжнародного Фонду «Відродження». Матеріал відображає позицію авторів і не обов'язково відображає позицію Міжнародного фонду «Відродження» та Європейського Союзу.



Партнерами проєкту в Україні стали Європейський Альянс зі Стандартів Реклами ([EASA](#)), Світова Федерація Рекламодавців (WFA), ГО «Харчування та якість життя» та Державна служба України з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів ([ДПСС України](#)).

Настав час, коли українцям треба визначитись, який шлях регулювання цього ринку буде обрано – жорстке регулювання, саморегулювання або спільне регулювання. Вибір за Україною!

РЕКОМЕНДАЦІЇ ДЛЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ ПРОГРАМИ НАБЛИЖЕННЯ ЗАКОНОДАВСТВА УКРАЇНИ У СФЕРІ МАРКЕТИНГУ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ ДЛЯ ДІТЕЙ ТА ПІДЛІТКІВ ДО АКТИВ ПРАВА ЄС

Україна здійснює поступальний рух, гармонізуючи власне законодавство із законодавством ЄС, відповідно до Закону «Про загальнодержавну програму адаптації законодавства України до законів ЄС» та Угоди про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони.

Зокрема, були **внесені відповідні зміни до Закону «Про рекламу»**, стаття 3-1 якого наразі передбачає Держава відповідно до [розділу VII](#) Закону України «Про медіа» заохочує спільне регулювання та сприяє розвитку саморегулювання у сфері реклами, у тому числі щодо визначення вимог до реклами, шляхом прийняття кодексів (правил) створення та розповсюдження реклами, зокрема, **шляхом саморегулювання щодо реклами, яка супроводжує або включена у дитячі програми аудіальних чи аудіовізуальних медіа**, а також розповсюджується на платформах спільного доступу до відео та на платформах спільного доступу до інформації щодо харчових продуктів та напоїв, які містять нутрієнти та речовини з поживним або фізіологічним впливом, зокрема жири, трансжирні кислоти, сіль, соду або цукор, надмірне споживання яких у загальній дієті не рекомендується. Таке регулювання здійснюється з метою запобігання створенню оманливого враження про позитивні якості поживної цінності таких харчових продуктів та напоїв.

Водночас, **нормативно-правовий ландшафт ЄС постійно розвивається** у відповідь на виклики сьогодення, серед яких важливе місце займає формування здорових звичок, зокрема, помірковане та усвідомлене споживання харчових продуктів та напоїв, які містять нутрієнти та речовини з поживним або фізіологічним впливом, зокрема жири, трансжирні кислоти, сіль, соду або цукор. З огляду на це, процес гармонізації законодавства України та ЄС є динамічним триваючим процесом.

Крім того, набуття чинності частиною законів України, гармонізованих із актами права ЄС (зокрема, новою редакцією закону «Про захист прав споживачів»), відкладено у часі через воєнний стан.

Слід зазначити, що формування здорових харчових звичок у дітей та підлітків є амбітною задачею, яка безпосередньо впливає на здоров'я нації, тривалість життя. А тому вона може бути вирішена лише завдяки комплексному

регулюванню на різних рівнях (від законів та нормативно-правових актів міністерств й відомств – до актів м'якого права) та за участю широкого кола суб'єктів (через поєднання державного, спільного та саморегулювання). Аналогічні процеси можна спостерігати в ЄС. Зокрема, варто згадати стратегію ЄС «Від ферми до виделки» ([From to fork](#)) та саморегулювну ініціативу [EU Pledge](#), підтриману Світовою Федерацією Рекламодатців ([World Federation of Advertisers](#)).

Окремо слід згадати ініціативи Всесвітньої організації охорони здоров'я, котра регулярно публікує [рекомендації](#) щодо захисту дітей від негативного впливу харчового маркетингу.

З огляду на сказане, рекомендуються наступні кроки з розвитку нормативно-правового ландшафту України, зокрема, тих, що регулюють маркетингову практику в сфері реклами їжі дітям та підліткам.

При цьому зауважимо, що в основу покладено розширене поняття законодавства, яке охоплює як Закони України та Постанови Верховної Ради України, так і Постанови Кабінету Міністрів України. Окрема увага приділена низці підзаконних нормативних актів.

Документи та рівні прийняття рішень	Наявні ключові документи	Що потрібно впровадити	Ефект
Закони і постанови ВР України			
Верховна Рада України, Закони	ЗУ «Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів», «Про захист прав споживачів», «Про основні принципи та вимоги до безпеки та якості харчових продуктів», «Про захист від недобросовісної конкуренції», «Про рекламу»	Приєднання до стратегії ЄС «Від ферми до виделки» (From to fork). Поетапна імплементація Директиви 2005/29/ЄС від 11 травня 2005 року щодо недобросовісних комерційних практик між бізнесом і споживачами на внутрішньому ринку. Постійний моніторинг ініціатив ЄС , змін актів права ЄС та їх імплементація в Україні* ЗУ «Про захист персональних даних» – нова редакція, гармонізована із GDPR (як приклад – проект закону № 8153 від 25.10.2022)	Гармонізація законодавства та впровадження кращих практик на законодавчому рівні, а також створення конкурентних переваг для українських виробників харчових продуктів. Необхідно для ефективного застосування положень ч. 10 ст. 13 та ч. 6 ст. 14–2 ЗУ «Про рекламу». Гармонізація із п. 15 Преамбули REGULATION (EC) No 1924/2006 OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL of 20 December 2006 on nutrition and health claims made on foods

Документи та рівні прийняття рішень	Наявні ключові документи	Що потрібно впровадити	Ефект
		Доповнити статтю 2 ЗУ «Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів» частиною 2 у такій редакції: «Якщо інформація спрямована конкретно на певну групу споживачів, наприклад дітей, бажано, щоб вплив інформації оцінювався з точки зору середнього члена цієї групи»	(Where a claim is specifically aimed at a particular group of consumers, such as children, it is desirable that the impact of the claim be assessed from the perspective of the average member of that group)
Інші нормативно-правові акти			
Кабінет Міністрів України		Розробка Національної стратегії формування здорових харчових звичок у дітей та підлітків, зокрема, шляхом запровадження практик відповідального маркетингу стосовно харчових продуктів та напоїв Постійний моніторинг ініціатив ЄС , змін актів права ЄС та їх імплементація в Україні*	Заохочення підходу «знизу догори» (bottom-up) із залученням широкого кола суб'єктів, зокрема, різних державних органів, громадських організацій та суб'єктів ринку
Міністерство економіки	Наказ № 679 від 01.04.2021 Про затвердження Порядку і спеціальних вимог до маркування харчових продуктів, а також Переліку харчових продуктів, для яких обов'язковим є зазначення країни походження або місця походження	Розробка платформи для запровадження цифрових паспортів для харчових продуктів, а також створення відповідних просторів даних як інструментів розвитку циркулярної економіки Постійний моніторинг ініціатив ЄС , змін актів права ЄС та їх імплементація в Україні*	Створення ключового порталу доступу до інформації для реалізації різноманітних ініціатив з державного, спільного та саморегулювання

Документи та рівні прийняття рішень	Наявні ключові документи	Що потрібно впровадити	Ефект
Міністерство аграрної політики та продовольства		Постійний моніторинг ініціатив ЄС , змін актів права ЄС та їх імплементація в Україні*. Розробка пропозицій для прийняття відповідних постанов КМУ та проєктів підзаконних документів на імплементацію вже прийнятих нормативно-правових актів	Забезпечення сталого застосування прийнятих норм права
МОЗ	Наказ № 1145 від 25.05.2020. Про затвердження Вимог до тверджень про поживну цінність харчових продуктів та тверджень про користь для здоров'я харчових продуктів	Оновлення моделі поживних речовин Постійний моніторинг ініціатив ЄС , змін актів права ЄС та їх імплементація в Україні*	Створення нормативного підґрунтя для визначення рекомендованого співвідношення та обсягів споживання харчових продуктів
ДПСС	Методичні рекомендації щодо маркування органічних харчових продуктів та кормів	Публікація результатів розгляду справ щодо недобросовісної реклами	Формування відповідальних стратегій поведінки суб'єктів ринку з огляду на практику правозастосування
Антимонопольний Комітет України	Публікація результатів розгляду справ щодо недобросовісної реклами		Формування відповідальних стратегій поведінки суб'єктів ринку з огляду на практику правозастосування
Міністерство освіти і науки	Проєкт « Шкільне харчування »	Проєкт «Здорові харчові звички» Постійний моніторинг ініціатив ЄС , змін актів права ЄС та їх імплементація в Україні*	Освітня програма з метою засвоєння дітьми та підлітками знань та навичок щодо здорових харчових звичок
Спільне регулювання			
Міністерство цифрової трансформації, Міністерство освіти і науки, МОЗ спільно з науковими установами, громадськими організаціями та суб'єктами ринку	Платформа Дія.Освіта	Освітній серіал «Здорові харчові звички» на платформі Дія.Освіта	Просвітницька програма з метою поширення серед широкого загалу знань щодо здорових харчових звичок та їх важливості, зокрема, для дітей та підлітків

Документи та рівні прийняття рішень	Наявні ключові документи	Що потрібно впровадити	Ефект
Національна рада з питань телебачення і радіомовлення спільно з науковими установами, громадськими організаціями та суб'єктами ринку		Рекомендації щодо популяризації у медіа здорових харчових звичок	Просвітницька програма з метою поширення серед широкого загалу знань щодо здорових харчових звичок та їх важливості, зокрема, для дітей та підлітків
Саморегулювання			
Громадські організації, суб'єкти ринку, наукові установи		Створення Робочої групи та розробка, обговорення та підписання Добровільних кодексів відповідального маркетингу щодо харчових продуктів та напоїв, зокрема, в частині реклами, яка супроводжує або включена у дитячі програми аудіальних чи аудіовізуальних медіа, а також розповсюджується на платформах спільного доступу до відео та на платформах спільного доступу до інформації щодо харчових продуктів та напоїв, які містять нутрієнти та речовини з поживним або фізіологічним впливом, зокрема жири, трансжирні кислоти, сіль, соду або цукор, надмірне споживання яких у загальній дієті не рекомендується	Здійснення у відповідній частині саморегулювання згідно ст. 3-1 закону «Про рекламу»

Документи та рівні прийняття рішень	Наявні ключові документи	Що потрібно впровадити	Ефект
Громадські організації, суб'єкти ринку, наукові установи		Приєднання до ініціативи EU Pledge	Поширення практик відповідального маркетингу харчових продуктів та створення підґрунтя для позасудових вирішень харчових спорів, зокрема, з урахуванням в межах підходу «знизу догори» («bottom-up») положень Директиви 2005/29/ЄС від 11 травня 2005 року щодо недобросовісних комерційних практик між бізнесом і споживачами на внутрішньому ринку
Громадські організації, суб'єкти ринку, наукові установи		Розробка правил маркування харчових продуктів та напоїв	Підвищення поінформованості споживачів та розвиток здорових харчових звичок

*** Перелік ініціатив та документів, стан розвитку яких рекомендовано моніторити:**

- Directive 2005/29/EC of the European Parliament and of the Council of 11 May 2005 concerning unfair business-to-consumer commercial practices in the internal market and amending Council Directive 84/450/EEC, Directives 97/7/EC, 98/27/EC and 2002/65/EC of the European Parliament and of the Council and Regulation (EC) No 2006/2004 of the European Parliament and of the Council (Unfair Commercial Practices Directive) (Text with EEA relevance) Text with EEA relevance (<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?qid=1585324585932&uri=CELEX%3A02005L0029-20220528>)
- Legislative framework for a Union sustainable food system https://food.ec.europa.eu/document/download/23db621c-18f3-4436-8d4a-052f27159033_en?filename=gfl_expg_20230712_pres.pdf
- Маркування та інформування споживачів https://food.ec.europa.eu/safety/labelling-and-nutrition_en; https://food.ec.europa.eu/safety/labelling-and-nutrition/food-information-consumers-legislation_en
- Встановлення профілів нутрієнтів з метою обмеження просування товарів з високим вмістом солі, цукру та/або жирів <https://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/handle/JRC102763>
- Пропозиції щодо перегляду законодавства ЄС щодо матеріалів, які контактують з харчовими продуктами, для забезпечення здоров'я громадян та зниження впливу на навколишнє середовище у секторі https://ec.europa.eu/food/safety/chemical-safety/food-contact-materials_en

- Пропозиції щодо перегляду маркетингових стандартів ЄС для продуктів сільського господарства, рибного господарства та аквакультури
https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/key-policies/common-agricultural-policy/cmef/products-andmarkets/cmo-regulation-breakfast-directives_en
- Поліпшення координації для боротьби з шахрайством з харчовими продуктами та забезпечення дотримання правил єдиного ринку
https://food.ec.europa.eu/safety/eu-agri-food-fraud-network/what-does-it-mean_en
- Пропозиція щодо введення обов'язкового маркування на лицьовій стороні продуктів харчування щодо вмісту нутрієнтів
https://food.ec.europa.eu/safety/labelling-and-nutrition/food-information-consumers-legislation/nutrition-labelling_en
- Визначення мінімальних критеріїв для сталого забезпечення харчовими продуктами шкіл та публічних установ для популяризації здорових та сталих дієт, включаючи органічні продукти
https://foodpolicycoalition.eu/wp-content/uploads/2021/06/Sustainable-public-procurement-of-food-a-goal-within-reach_EU-FPC-website.pdf
- Пропозиція щодо системи сталого маркування продуктів харчування (2024 рік)
- Ревізія популяризаційної програми ЄС для сільського господарства та продуктів харчування
- Ревізія нормативної бази системи забезпечення шкіл
https://agriculture.ec.europa.eu/common-agricultural-policy/market-measures/school-fruit-vegetables-and-milk-scheme_en
- Пропозиції перегляду європейських правил маркування дат на продуктах харчування
https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12749-Food-labelling-revision-of-rules-on-information-provided-to-consumers_en
- Пропозиції щодо зазначення профайлу нутрієнтів
https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12748-Facilitating-healthier-food-choices-establishing-nutrient-profiles_en

ДОРОЖНЯ КАРТА З РЕАЛІЗАЦІЇ ЗАХОДІВ НАБЛИЖЕННЯ ЗАКОНОДАВСТВА УКРАЇНИ У СФЕРІ МАРКЕТИНГУ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ ДЛЯ ДІТЕЙ ТА ПІДЛІТКІВ ДО АКТИВ ПРАВА ЄС

I. Мета дорожньої карти по наближенню політики регулювання маркетингу харчових продуктів в Україні до європейських практик захисту прав дітей та підлітків від впливу реклами нездорової їжі.

Говорячи про їжу та маркетинг, ми говоримо саме про маркетинг харчових продуктів (food marketing). Маркетинг охоплює широку діяльність, в якій організація просуває свої товари або послуги в обмін на винагороду або іншу форму компенсації. Організації, компанії можуть це робити різними способами: через рекламу (наприклад, купівля рекламного місця на телевізійному каналі); продакт-плейсмент (наприклад, оплата за використання брендованого продукту у фільмі); спонсорство (наприклад, оплата програм або спортивних заходів у школах); засоби самореклами (наприклад, через власний веб-сайт організації, акції в магазинах або привабливі пристрої, повідомлення чи зображення, що використовуються разом з продукцією, на ній або в ній самій). Тобто, реклама є лише одним з інструментів маркетингу серед багатьох інших, включаючи спонсорство, продакт плейсмент тощо.

Людство чимдалі чіткіше усвідомлює проблеми, пов'язані з неконтрольованим споживанням нездорової їжі, а отже – й необхідності вироблення звичок здорового харчування. Наразі вже після певного віку «діти» це повноцінні та платоспроможні споживачі, тому сучасні маркетологи розглядають їх як окремий великий ринок, який вимагає застосування відповідних маркетингових засобів. Діти, як цільова аудиторія, мають найбільш пластичну психіку, можуть стати як осередками поширення корисних звичок для своїх родин, так і жертвами реклами нездорової їжі, споживаючи її в небезпечних для їх здоров'я обсягах.

Мета дорожньої карти розробка заходів щодо адаптації та впровадження ефективних політик регулювання маркетингу харчових продуктів з акцентом на дітей.

Завдання/цілі:

- а) забезпечити участь представників ринку праці в розробці правил рекламування та просування продуктів HFSS дітям;
- б) забезпечити можливість залучення до обговорення, прийняття та впровадження цих правил всіх стейкхолдерів;

- в) удосконалити механізми саморегулювання ринку харчових продуктів;
- г) поширити кращу світову практику/досвід співпраці між державою, виробниками та рекламистами та їх об'єднаннями з метою захисту прав дітей на захист від реклами нездорової їжі.

II. Заходи

№	Діяльність	Документ	Виконавці та партнери	Очікуваний результат	Терміни виконання
Нормативно-правове забезпечення					
1	Розробити рекомендації для Національної програми наближення законодавства України до актів права ЄС	Національна програма наближення законодавства України до актів права ЄС	УАМ	Розробка плану дій для впровадження спільного регулювання маркетингу харчових продуктів HFSS відповідно до актів права ЄС	2024
2	Адаптація моделі профілю поживних речовин до європейської моделі	Наказ МОЗ України №1613 від 16.07.2020	МОЗ України, Міністерство аграрної політики та продовольства України, інші профільні міністерства та відомства	Підвищення рівня доброчесної конкуренції. Європейські критерії для маркування харчової продукції щодо поживного складу з метою профілактики захворювань, зміцнення здоров'я та моніторингу маркетингових практик.	2025

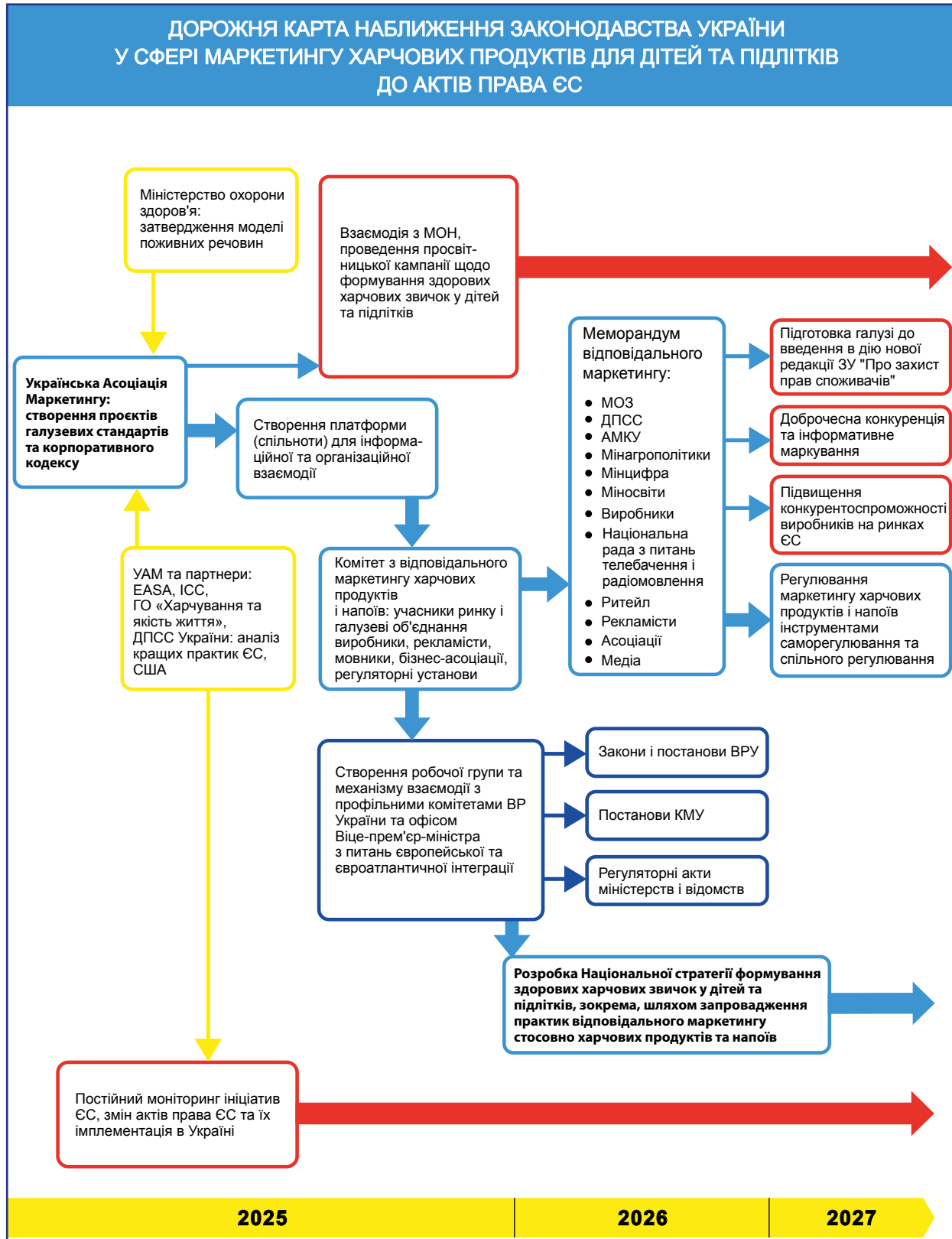
№	Діяльність	Документ	Виконавці та партнери	Очікуваний результат	Терміни виконання
3	Розробка правил рекламування та просування продуктів HFSS (продукти з високим вмістом жирів, солі та цукру тощо) дітям	Правила рекламування та просування харчових продуктів (HFSS) дітям	УАМ та фахові об'єднання рекламистів, маркетингологів; виробники харчової продукції	Визначення продуктів різних категорій, які не можна рекламувати дітям до 13 років	2025–2026
4	Внести зміни у відповідну нормативну базу	Зміни в нормативно-законодавчому полі України див. Рекомендації для Національної програми наближення регулювання України до актів права	Комітет ВР з питань аграрної та земельної політики в партнерстві з профільними міністерствами, Національна Рада з телебачення та радіомовлення	Унормування правил спільного регулювання маркетингу харчових продуктів HFSS	2025–2027
Організаційне-методичне забезпечення					
5	Розробка критеріїв для маркування харчової продукції	Правила моніторингу маркетингу харчової продукції	ВООЗ, УАМ та фахові об'єднання виробників; профільні міністерства, ДПСС України	Інформування учасників ринку про критерії маркування харчової продукції. Зменшення інформаційної асиметрії на ринку харчових продуктів та напоїв між виробником та рекламістом, виробником і покупцем, підвищення рівня обізнаності споживачів.	2025

№	Діяльність	Документ	Виконавці та партнери	Очікуваний результат	Терміни виконання
6	Розробка критеріїв щодо визнання каналу інформування як каналу для дітей та підлітків	Правила визначення маркетингового каналу як каналу для дітей	УАМ, Національна Рада з питань телебачення та радіомовлення	Поширення практик відповідального маркетингу харчових продуктів завдяки прозорим критеріям, за якими:	2025–2026
7	Розробка критеріїв, за якими реклама визначається як така, що спрямована на дітей та підлітків	Правила визначення реклами, спрямованої на дітей та підлітків	УАМ та інші фахові об'єднання рекламистів та маркетологів	- канал визнається як такий, цільовою аудиторією якого є діти; - реклама визначається як така, що спрямована на дітей та підлітків.	2025–2026
8	Розробка загальних правил рекламування та просування харчових продуктів та напоїв дітям	Біла книга (White Paper) загальних правил рекламування та просування харчових продуктів та напоїв дітям	УАМ та інші фахові об'єднання рекламистів та маркетологів	Розповсюдження інформації про загальні правила рекламування та просування харчових продуктів та напоїв дітям.	2025–2026
9	Розробка механізму дотримання Правил рекламування та просування харчових продуктів та напоїв дітям	Створення Комітету та Секретаріату Відповідального маркетингу харчових продуктів та напоїв. Біла книга (White Paper)	УАМ, Національна рада з питань телебачення та радіомовлення, ВРК, МАМІ, АСС, ЄБА та інші	Створення Комітету та Секретаріату з відповідального маркетингу харчових продуктів та напоїв. Оприлюднення процедури моніторингу за дотриманням Правил рекламування та просування харчових продуктів та напоїв дітям (Біла книга (White Paper))	2025–2026

№	Діяльність	Документ	Виконавці та партнери	Очікуваний результат	Терміни виконання
10	Прийняття правил	Резолюція конференції (форуму) фахових об'єднань Публікація Білої книги (White Paper)	УАМ та інші фахові об'єднання рекламистів та маркетологів	Запровадження механізму саморегулювання в екосистемі рекламного ринку	2026
11	Просування ідеї приєднання до EU Pledge (Зобов'язання ЄС)	Меморандум про приєднання до EU Pledge (Зобов'язання ЄС)	УАМ, АСС, інші фахові об'єднання рекламистів та маркетологів	Приєднання українських брендів до EU Pledge (Зобов'язання ЄС) Попередження появи недобросовісних маркетингових практик на ринку харчових продуктів та напоїв	2025
Інформаційне забезпечення					
12	Створення сайту Комітету Відповідального маркетингу харчових продуктів та напоїв	Сайт як цифрова платформа для обміну знаннями та інформацією, комунікаційний майданчик.	УАМ Комітет Відповідального маркетингу харчових продуктів та напоїв	Поширення інформації серед зацікавлених сторін про основні регулюючі документи в сфері маркетингу харчових продуктів та напоїв для дітей та підлітків в ЄС	2025
13	Поширення інформації про ініціативу EU Pledge (Зобов'язання ЄС)	Інформація про EU Pledge (Зобов'язання ЄС)	Фахові асоціації в сфері реклами, бізнес асоціації в партнерстві з EU Pledge (Зобов'язання ЄС)	Популяризація ідеї відповідального маркетингу харчових продуктів та напоїв	2024–2025

№	Діяльність	Документ	Виконавці та партнери	Очікуваний результат	Терміни виконання
14	Поширення документів, що регулюють маркетингову практику в сфері реклами харчових продуктів дітям та підліткам	Конференції, експертні зустрічі, стратегічні сесії, круглі столи тощо	УАМ та інші об'єднання, в тому числі ті, що працюють на ринку харчових продуктів	Розширення кола зацікавлених осіб. Ознайомлення з кращими практиками протидії маркетингу нездорової їжі для дітей та підлітків.	2024–2027
Розробка механізму проведення незалежної оцінки					
15	Просвітницька діяльність щодо поширення основних положень для створення «здорового харчового середовища»	Серія освітніх та просвітницьких заходів	Всі організації, які входять у Комітет з відповідального маркетингу харчових продуктів та напоїв; ВООЗ; ЮНІСЕФ МОЗ України; МОН України	Формування інформаційного простору для впровадження кращої світової практики для створення «здорового харчового середовища»	2025–2027
16	Створення системи моніторингу реклами дітям харчових продуктів (зокрема, HFSS): - виконання правил саморегулювання реклами; - наявність оманливої реклами, особливо в галузі заяв про здоров'я чи екологічність.	Методологія та правила проведення моніторингу. Публікація щорічного бюлетеня кращих практик відповідального маркетингу. Публікація щорічного огляду компаній, в яких виявлені недобросовісні практики маркетингу.	УАМ Комітет з відповідального маркетингу харчових продуктів та напоїв	Щорічне оприлюднення результатів моніторингу: кращих практик відповідального маркетингу; огляду компаній, в яких виявлені недобросовісні практики маркетингу.	2026–2027

№	Діяльність	Документ	Виконавці та партнери	Очікуваний результат	Терміни виконання
17	Організація співпраці з партнерами	Проведення заходів з метою залучення представників ринку до реалізації пілотних проєктів, участі у роботі з розроблення Правил відповідального маркетингу харчових продуктів	УАМ Комітет з відповідального маркетингу харчових продуктів та напоїв Профільні організації Учасники ринку ДПСС Спілки споживачів тощо	Залучення представників екосистеми ринку в процес формування Правил відповідального маркетингу харчових продуктів	Постійно



ОГЛЯД ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ ЄВРОПЕЙСЬКИХ МАРКЕТИНГОВИХ ПРАКТИК ЗАХИСТУ ПРАВ ДІТЕЙ ВІД ВПЛИВУ РЕКЛАМИ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ, НАДМІРНЕ СПОЖИВАННЯ ЯКИХ НЕ РЕКОМЕНДУЄТЬСЯ

ОЛЕНА АНДРІЄНКО

Заступниця директора з правових
питань Publicis Groupe Ukraine
Членкиня Наглядової ради
Всеукраїнської Рекламної Коаліції

КАТЕРИНА ПОЛЕВИЧ

Асистентка кафедри маркетингу,
управління репутацією та клієнтським
досвідом Державний біотехнологічний
університет

ДМИТРО ПРИНЬКО

Аспірант кафедри маркетингу СумДУ

Вступ

Епоха глобальної комунікації, персоналізованої реклами та широкого використання штучного інтелекту в маркетингових комунікаціях з новою силою підкреслює необхідність формування навичок здорового споживання будь-чого: від повсякденної їжі до інформації. Тож коли йдеться про маркетинг та рекламу харчових продуктів, маємо поєднання обох видів споживання – і харчового, і інформаційного. І хоча навички усвідомленого та відповідального споживання повинні формуватися змалечку, діти потребують особливого захисту у період розвитку критичності мислення, становлення звичок здорового харчування та набуття медійної й рекламної грамотності.

Такі особливі умови для дитячого розвитку вимагають становлення та постійного оновлення сприятливої (захисної) соціальної екосистеми. Ця екосистема включає не лише поведінкові патерни найближчого до дитини оточення, але й наративи та цінності, трансльовані через медіа, платформи спільного доступу, інші засоби комунікації, а також відповідну юридичну підтримку. При цьому йдеться про весь спектр інструментів права – від норм м'якого права, ґрунтованих на засадах спільної та саморегуляції, до жорстких вимог законодавства. Останнє у його широкому розумінні включає широкий спектр документів: як закони, так і підзаконні нормативно-правові акти; як національні, так

і міжнародні акти; як деклараційні та рекомендаційні, так і вельми конкретні та обов'язкові приписи.

Тож окреслимо поточний правовий ландшафт, покликаний регулювати орієнтовані на дітей маркетинг та рекламу їжі, яка потребує особливої обережності, або – мовою статті 3-1 Закону України «Про рекламу» – харчових продуктів та напоїв, які містять нутрієнти та речовини з поживним або фізіологічним впливом, зокрема жири, трансжирні кислоти, сіль, соду або цукор, надмірне споживання яких у загальній дієті не рекомендується. Йтиметься як про наддержавні ініціативи та практику ЄС, моделі, використовувані європейськими країнами, так і про можливі шляхи розвитку українського регулювання. Слід підкреслити, що цей огляд акцентує увагу на найбільш важливих з авторської точки зору моментах, не претендує на вичерпність та покликаний надихнути читача на подальші самостійні дослідження.

1. Ініціативи наддержавного рівня

Наднаціональне регулювання реалізується переважно інструментами м'якого права, покликання якого, передусім, – надихнути держави та гравців ринку на запровадження більш жорстких механізмів. У цьому контексті серед суб'єктів такого регулювання слід згадати міжнародні організації та ініціативи, а також міжнародні компанії (і рекламодавців, і розповсюджувачів реклами), діяльність котрих справляє значний вплив на локальні ринки.

Безумовним законодавцем трендів щодо м'якого регулювання орієнтованого на дітей маркетингу харчових продуктів на міжнародному рівні є **Всесвітня організація охорони здоров'я**, яка регулярно проводить ґрунтовні дослідження та публікує відповідні звіти.

Одним із перших у часі був опублікований «[Набір рекомендацій щодо маркетингу харчових та безалкогольних напоїв для дітей](#)»¹, розроблений у 2010 році. Також варто загадати дослідження «Боротьба з маркетингом продуктів харчування для дітей у цифровому світі: міждисциплінарні перспективи: права дітей, докази впливу, методологічні проблеми, варіанти регулювання та політичні наслідки для Європейського регіону ВООЗ»².

1 Set of recommendations on the marketing of foods and non-alcoholic beverages to children. Адреса доступу: https://iris.who.int/bitstream/handle/10665/44416/9789241500210_eng.pdf

2 Tackling food marketing to children in a digital world: trans-disciplinary perspectives: Children's rights, evidence of impact, methodological challenges, regulatory options and policy implications for the WHO European Region / WHO Regional Office for Europe UN City, Marmorvej 51 DK-2100 Copenhagen Ø, Denmark – 44 p. Адреса доступу: <https://iris.who.int/bitstream/handle/10665/344003/9789289052177-eng.pdf>

За останні ж чотири роки серед напрацювань ВООЗ слід загадати такі документи:

- [Впровадження політики щодо обмеження маркетингу харчових продуктів: огляд контекстуальних факторів. 2021 рік³;](#)
- [Захист дітей від шкідливого впливу маркетингу харчових продуктів: аналітична записка. 2022 рік⁴;](#)
- [Вплив і влада харчового маркетингу та їхній зв'язок із ставленням, переконаннями та поведінкою, пов'язаними з їжею: огляд розповіді. 2022 рік⁵;](#)
- [План дій для впровадження набору рекомендацій щодо маркетингу харчових продуктів та безалкогольних напоїв дітям. 2022 рік⁶;](#)
- [Політика захисту дітей від шкідливого впливу маркетингу харчових продуктів: рекомендації ВООЗ. 2023 рік⁷.](#)

Зупинимось детальніше на [Плані дій для впровадження набору рекомендацій щодо маркетингу харчових продуктів та безалкогольних напоїв дітям](#). У вказаному документі запропоновано структуру циклу впровадження відповідних рекомендацій; розмежовано ключові поняття (прямий маркетинг, пряма реклама, спонсорство, продакт-плейсмент, само-промоція, дизайн продукту та упаковки, точки продажу); описано основних гравців маркетингового ланцюжка; а також наведено детальні настанови щодо нормативного регулювання, охоплюючи різний інструментарій включно із прийняттям обмежень на рівні закону та саморегулюванням ринку під керівництвом уряду («*Government-led self-regulation*»). При цьому аналізуються такі проблемні моменти при забезпеченні виконання відповідних правових норм як недостатні штрафні санкції, ретроспективний контроль, складні маркетингові ефекти, транскордонна реклама, складнощі судового захисту.

Отже, перелічені документи ВООЗ, хоча й мають рекомендаційний характер, проте містять багато інсайтів й часто слугують орієнтиром для розробки ефективних національних та наднаціональних політик, спрямованих на обмеження впливу маркетингу нездорової їжі та популяризації здорового харчування.

3 Implementing policies to restrict food marketing: a review of contextual factors. 2021. Адреса доступу: <https://iris.who.int/bitstream/handle/10665/345128/9789240035041-eng.pdf>

4 Protecting children from the harmful impact of food marketing: policy brief. 2022. Адреса доступу: <https://bit.ly/3AAS2ZJ>

5 Food marketing exposure and power and their associations with food-related attitudes, beliefs and behaviours: a narrative review. 2022. Адреса доступу: <https://iris.who.int/bitstream/handle/10665/351521/9789240041783-eng.pdf>

6 A framework for implementing the set of recommendations on the marketing of foods and non-alcoholic beverages to children. 2022. Адреса доступу: https://iris.who.int/bitstream/handle/10665/80148/9789241503242_eng.pdf

7 Policies to protect children from the harmful impact of food marketing: WHO guideline. 2023. Адреса доступу: <https://iris.who.int/bitstream/handle/10665/370113/9789240075412-eng.pdf>

Дитячий фонд ООН (ЮНІСЕФ) в Аналітичній записці «Маркетинг нездорової їжі та безалкогольних напоїв для дітей»⁸ робить окремий наголос на тому, що нездорове харчове середовище порушує права дітей, а шкідливий маркетинг здійснює свій вплив на нездорове харчування та погане дитяче здоров'я. Водночас, посібник «Підхід до маркетингу харчових продуктів на основі прав дитини: посібник для політиків»⁹ пропонує конкретні напрямки удосконалення регулювання з метою запобігання дитячому ожирінню та поширенню неінфекційних захворювань. Також, розуміючи важливість пошуку спільних з виробниками харчових продуктів рішень щодо окреслених проблем, ЮНІСЕФ оприлюднило Керівництво програми ЮНІСЕФ «Взаємодія з індустрією продуктів харчування та напоїв»¹⁰.

Ще одне потужне міжнародне об'єднання – **Міжнародна Торгова Палата (International Chamber of Commerce, ICC)** – теж приділяє увагу аналізованому питанню у своїх Рекомендаціях стосовно відповідальних маркетингових комунікацій щодо продуктів харчування та напоїв¹¹, особливо в контексті інформаційно-орієнтованого суспільства, конкурентної економіки та споживачького вибору, пропонуючи при цьому принципи відповідального маркетингу та реклами, де чимале місце приділяється саме комунікаціям, орієнтованим на дітей та підлітків. Можна також згадати і більш загальні Рекомендації ICC, котрі, однак, застосовні і для просування харчових продуктів («Рекомендації. Мобільний додаток до ресурсного посібника ICC для саморегулювання реклами на основі інтересів»¹², «Інструментарій ICC: маркетинг і реклама для дітей»¹³).

Міжнародні ініціативи на кшталт **Global Child Forum**, які залучають до співпраці як міжнародні організації (зокрема, згаданий вище ЮНІСЕФ), так і транснаціональні компанії-виробники широкого спектру продукції, також роблять

8 Policy Brief. Marketing of unhealthy foods and non-alcoholic beverages to children. UNICEF/ 2021/ Carrillo – 19 p. Адреса доступу: <https://www.unicef.org/media/116691/file/Marketing%20restrictions.pdf>

9 A CHILD RIGHTS-BASED APPROACH TO FOOD MARKETING: A GUIDE FOR POLICY MAKERS. Research, writing and editing This report was written by Professor Amandine Garde (lead author) and Seamus Byrne, Nikhil Gokani and Ben Murphy (co-authors), from the Law & NCD Unit of the University of Liverpool. Dr. Joshua Curtis and Dr. Gregory Messenger from the Law & NCD Unit provided invaluable comments to an earlier draft. UNICEF, April 2018 – 84 p. Адреса доступу: <https://bit.ly/4hLQ7SN>

10 Engaging with the Food and Beverage Industry UNICEF Programme Guidance. 2023. Адреса доступу: <https://bit.ly/4hVfwF0>

11 Framework for Responsible Food and Beverage Marketing Communications. 2019. Адреса доступу: <https://bit.ly/4eQbwYp>

12 Guideline. Mobile Supplement to the ICC Resource Guide for Self-Regulation of Interest Based Advertising. Prepared by the ICC Commission on Marketing and Advertising. RMN/abs 19 June 2018 – 6 p. Адреса доступу: <https://iccwbo.org/wp-content/uploads/sites/3/2018/07/icc-mobile-supplement-to-iba-guidance.pdf>

13 ICC Toolkit: Marketing and Advertising to Children. 19 October 2017. Адреса доступу: <https://bit.ly/4hQ2hKi>

свій вагомий внесок у розвиток стандартів етичного маркетингу, зокрема харчових продуктів. Таке формування стандартів відбувається як шляхом розробки відповідних критеріїв, так і регулярного оцінювання на відповідність їм гравців ринку¹⁴, котрі, як правило, є рекламодавцями у багатьох країнах.

Аналогічну функцію виконує Глобальна політика відповідального маркетингу¹⁵, розроблена **Міжнародним альянсом напоїв та харчових продуктів** (IFBA), підписанти якої взяли на себе зобов'язання не розміщувати рекламу їжі та безалкогольних напоїв із високим вмістом жирів, цукру чи солі (HFSS) у всіх типах медіа, цільова аудиторія котрих складає на 30 і більше відсотків дітей до 13 років.

Прикметно, що частина компаній приєдналася до обох наведених вище політик.

Продовжуючи мову про наднаціональних гравців рекламного ринку, безумовно слід звернути увагу на ініціативу **Світова Федерація Рекламодавців** (WFA), котра з 1996 року реалізує програму «Відповідальна реклама та діти»¹⁶.

Окремо варто згадати **платформи спільного доступу**. Визначаючи свої внутрішні політики, такі гравці безпосередньо контролюють віковий поріг доступу, створюють інструменти для таргетування реклами та можуть встановлювати обмеження щодо змісту маркетингової комунікації. У цьому контексті варто згадати практику компанії Google, яка чітко зазначає, що «у медійній мережі Google і на YouTube ми обмежуємо рекламу продуктів харчування й безалкогольних напоїв із високим вмістом цукру, солі чи жирів, яку націлено на Велику Британію і країни ЄС»¹⁷. Такий підхід може слугувати хорошим прикладом синергії між жорстким та м'яким регулюванням, адже вказані обмеження застосовуються компанією (у порядку м'якого регулювання) саме для Великої Британії та країн ЄС, де діє багато Директив, спрямованих на протидію недобросовісній рекламі та стимулювання сумлінного маркетингу (жорстке регулювання). Тож перейдемо до аналізу регулювання в ЄС.

14 Адреса доступу: https://globalchildforum.org/wp-content/uploads/2023/10/Sector_scorecard_-FB.pdf

15 IFBA's Global Responsible Marketing Policy. Адреса доступу: https://ifballiance.org/wp-content/uploads/2022/03/IFBA_Global-Responsible-Marketing-Policy-infographic.pdf

16 Responsible Advertising and Children Programme. Адреса доступу: <https://responsibleadvertising.org/>

17 Інші види діяльності з обмеженнями: реклама харчових продуктів і напоїв із високим вмістом цукру, солі чи жирів. Адреса доступу: <https://support.google.com/adspolicy/answer/13527938?hl=uk>

2. Основні регуляторні ініціативи Європейського Союзу

Не секрет, що ЄС вже тривалий час багато уваги приділяє захисту прав людини, дітей, споживачів¹⁸, персональних даних, а також протидії агресивному маркетингу, зокрема, з метою боротьби з надлишковою вагою, ожирінням та пов'язаними з ними хворобами¹⁹ та забезпечення сталого розвитку. Для цього застосовується широкий набір засобів²⁰ – від норм прямої дії, передбачених Регламентами, до Директив, котрі потребують додаткової імплементації на рівні кожної країни, а також до активного адвокатування спільного та саморегулювання. Таке регулювання може мати як загальний характер, так і стосуватися як окремих етапів життєвого циклу продуктів харчування (виробництво, маркування, логістика, рекламування, продаж тощо) чи бути спрямованим на зменшення споживання конкретних нутрієнтів²¹, як-то трансжири, сіль чи цукор.

Почнемо з жорсткого регулювання, до якого можна віднести численні **Директиви та Регламенти**. Проте для маркетингу та реклами харчових продуктів чи не найвагомішу роль відіграють сім наступних:

- Директива про аудіовізуальні послуги (Audiovisual Media Services Directive – AVMSD)²²;
- Директива щодо недобросовісної та порівняльної реклами (Directive concerning misleading and comparative advertising)²³;
- Регламент щодо інформування споживачів про харчові продукти (Food Information to Consumer Regulation – FICR)²⁴;

18 The European Parliament and the Origins of Consumer Policy. 2024. Адреса доступу: <https://bit.ly/3CzftTO>
EU Mapping: Overview of Internal Market and Consumer Protection related legislation. 2024. Адреса доступу: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2024/754211/IPOL_STU\(2024\)754211_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2024/754211/IPOL_STU(2024)754211_EN.pdf)
Consumer protection measures. Адреса доступу: https://www.europarl.europa.eu/ftu/pdf/en/FTU_2.2.2.pdf

19 WHITE PAPER ON. A Strategy for Europe on Nutrition, Overweight and Obesity related health issues. 30.05.2007. Адреса доступу: <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2007:0279:FIN:EN:PDF>

20 M6.3 Regulation and legislation mapping report Grant Agreement Number 951202 WP6 30 / September / 2021. Адреса доступу: <https://bestremap.eu/wp-content/uploads/2022/08/M6.3-Regulation-and-legislation-mapping-report.pdf>

21 Report from the Commission to the European Parliament And The Council regarding the use of additional forms of expression and presentation of the nutrition declaration. 20.05.2020 Адреса доступу: <https://bit.ly/4hUcBRG>

22 Directive 2010/13/EU of the European Parliament and of the Council of 10 March 2010 on the coordination of certain provisions laid down by law, regulation or administrative action in Member States concerning the provision of audiovisual media services (Audiovisual Media Services Directive). Адреса доступу: <https://bit.ly/4hLuRwx>

23 Directive 2006/114/EC of the European Parliament and of the Council of 12 December 2006 concerning misleading and comparative advertising. Адреса доступу: <https://bit.ly/491G73S>

24 Regulation (EU) No 1169/2011 of the European Parliament and of the Council of 25 October 2011 on the provision of food information to consumers. Адреса доступу: <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2011/1169/2018-01-01>

- Регламент щодо заяв про споживні речовини та здоров'я (Nutrition & Health Claims Regulation – NHCR)²⁵;
- Директива про права споживачів (Directive on consumer rights)²⁶;
- Директива 2005/29/ЄС від 11 травня 2005 року щодо недобросовісних комерційних практик між бізнесом і споживачами на внутрішньому ринку²⁷. Адаптація положень щодо саморегулювання та спільного регулювання видається перспективним з огляду на підхід «знизу вгору» («bottom-up approach») перед внесенням відповідних змін до Закону «Про рекламу».
- Загальний регламент про захист персональних даних (GDPR)²⁸.

Кожен із названих документів містить чіткі орієнтири меж дозволеного при проведенні рекламних та маркетингових компаній, у тому числі, спрямованих на дітей.

Водночас, в межах ЄС здійснюється постійний моніторинг за ефективністю виконання вказаних Директив, про що свідчать численні звіти²⁹ та рекомендації, зокрема, щодо інструментів, спрямованих удосконалення самих Директив³⁰, так і на оновлення та вдосконалення кодексів поведінки учасників

25 Regulation (EC) No 1924/2006 of the European Parliament and of the council of 20 December 2006 on nutrition and health claims made on foods. Адреса доступу: <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2006/1924/2014-12-13>

26 Directive 2011/83/EU of the European Parliament and of the Council of 25 October 2011 on consumer rights. Адреса доступу: <https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2011/83/2022-05-28>

27 Directive 2005/29/EC of the European Parliament and of the Council of 11 May 2005 concerning unfair business-to-consumer commercial practices in the internal market. Адреса доступу: <https://bit.ly/4eQ1GWc>

28 Regulation (EU) 2016/679 of the European Parliament and of the Council of 27 April 2016 on the protection of natural persons with regard to the processing of personal data and on the free movement of such data. Адреса доступу: <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2016/679/oj>

29 Як приклад наведемо лише декілька:

D6.1 EU coordinated approach using the WHO nutrient profile model for the identification of foods not permitted for marketing to children Grant Agreement Number 951202 WP6 30 / June / 2021. <https://bit.ly/3UV5uhZ>

D6.3 Report on pilot EU-wide harmonised and comprehensive monitoring protocol for unhealthy food marketing grant Agreement Number 951202 Magdalena Muc, Mimi Tatlow-Golden, WP 6.4 25 / July / 2023. Адреса доступу: <https://bestremap.eu/wp-content/uploads/2023/09/D6.3-PILOTING-REPORT-FINAL-26.7.23.pdf>

D6.4 A coordinated EU Framework for Action on reducing unhealthy food marketing to children, within the scope of HLG-N&PA Grant Agreement Number 951202 WP6 30 / September / 2023. Адреса доступу: <https://bit.ly/3AKFhf3>
Protocols to monitor marketing of unhealthy foods to children: Comparison and evaluation of existing protocols, with stakeholder consultation Grant Agreement Number 951202 Dr Magdalena Muc and Dr Mimi Tatlow-Golden WP6.4 21 / 09 / 2022. Адреса доступу: <https://bit.ly/4hP9tGz>

Commission Staff Working Document Evaluation of the Regulation (EC) No 1924/2006 on nutrition and health claims made on foods with regard to nutrient profiles and health claims made on plants and their preparations and of the general regulatory framework for their use in foods. Адреса доступу: <https://bit.ly/48WedWN>

30 M6.3 Regulation and legislation mapping report Grant Agreement Number 951202 WP6 30 / September / 2021. Адреса доступу: <https://bestremap.eu/wp-content/uploads/2022/08/M6.3-Regulation-and-legislation-mapping-report.pdf>

ринку³¹. Також ведеться публічний діалог, орієнтований на реалізацію нових ініціатив, спрямованих на подальше встановлення законодавчих обмежень з метою, зокрема, убезпечення дітей від шкідливого маркетингу. Серед таких ініціатив слід зосередитися на двох наступних:

1. Стратегія «Від ферми до виделки задля справедливої, здорової та екологічно чистої харчових системи» (F2F)³², яка є кроссекторальною та спрямована на побудову в ЄС стійкої харчової системи. Особливої уваги заслуговує розроблений в межах реалізації цієї Стратегії «Кодекс поведінки ЄС щодо відповідального харчового бізнесу та маркетингової практики. Спільний бажаний шлях до стійких харчових систем» (червень 2021 р.)³³
2. Проєкт **EU Pledge**, який було презентовано у 2007 року як частину Платформи дій щодо дієти, фізичної активності та здоров'я й котрий запрацював з 2009 року. Його детальний опис наведено у «Білій книзі ЄС про зобов'язання з критеріїв харчування»³⁴. Завдяки вказаному проєкту станом на 2023 рік визначення «реклами для дітей» було змінено таким чином, щоб охопити програми, які мають принаймні 30% аудиторії серед дітей віком до 13 років (замість початкових 50%). Наразі це добровільна ініціатива, яка залучає провідні компанії з виробництва продуктів харчування та напоїв, спрямована на зміну реклами продуктів харчування та напоїв для дітей віком до 13 років як в аудіовізуальних та друкованих медіа, так і в мережі Інтернет в Європейському Союзі. Зобов'язання за цим проєктом в межах ЄС прийняла на себе й активно виконує згадувана вище Світова Федерація Рекламодавців (WFA³⁵).

Також активну участь в реалізації проєкту EU Pledge бере Європейський Альянс зі Стандартів Реклами (EASA)³⁶. Увагу привертає наведений у Компіляції

31 JRC TECHNICAL REPORT Marketing of food, non-alcoholic, and alcoholic beverages. A toolkit to support the development and update of codes of conduct/ Evangelia Grammatikaki, Ana Sarasa-Renedo, Petros Maragkoudakis, Jan Wollgast, Sandra Caldeira. - Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2019. Адреса доступу: <https://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/handle/JRC118874>

D6.2 Technical Guidance for Codes of Practice to reduce unhealthy food marketing to children in EU Member States Grant Agreement Number 951202 Work Package 6 31/March/2022. Адреса доступу: <https://bit.ly/4eO2vPj>

32 Farm to Fork strategy for a fair, healthy and environmentally-friendly food system. Адреса доступу: https://food.ec.europa.eu/horizontal-topics/farm-fork-strategy_en
Звіт про моніторинг реалізації стратегії станом на 2023 рік за адресою доступу: <https://bit.ly/3Z8CISR>

33 EU Code of Conduct on Responsible Food Business and Marketing Practices A common aspirational path towards sustainable food systems June 2021. Адреса доступу: <https://bit.ly/3Z6H3At>

34 EU Pledge Nutrition Criteria White Paper. Адреса доступу: <https://bit.ly/3Z0mSTM>

35 WFA's progress report on the EU Pledge responsible marketing to children initiative. Адреса доступу: <https://bit.ly/3YRVF5w>

36 The European Advertising Standards Alliance. Адреса доступу: <https://www.easa-alliance.org/issues/children/>

«Практика реклами та маркетингу щодо дитячого ожиріння»³⁷, оприлюдненій Тематичним відділом економічної та наукової політики ЄС, огляд виокремлених EASA ще у 2007 році юридичних підходів до саморегуляції реклами у країнах-членах ЄС:

- 1) **«Модель 1: Саморегулювання в рамках сильної законодавчої бази.** У цій моделі є два визначені підтипи. Перший підтип, прикладом якого є Ірландія, Нідерланди, Іспанія та Велика Британія, передбачає широкі можливості для саморегулювання. ... Другий підтип – це ситуація, коли реклама підлягає широкому законодавчому регулюванню, але де саморегулювання, тим не менш, створило ефективну систему, виконуючи додаткову роль до законодавства»³⁸. Прикладом є Франція.
- 2) **«Модель 2: Саморегулювання, обмежене законом.** У рамках другої моделі саморегулювання в Європі існує обмежений простір для саморегулювання через наявність і деталізацію національного законодавства. Знову ж таки, у цій категорії є дві різні моделі. Перший підтип зустрічається в таких країнах, як Німеччина та Австрія... Особливістю тут є те, що державні органи відповідають за застосування правил саморегулювання... Ця вкрай незвичайна модель спільного регулювання призводить до створення органу, що фінансується галуззю, а не законодавчого регулятора, відповідального за виконання законодавства. Другий підтип у цій категорії зустрічається в скандинавських країнах (Данія, Фінляндія та Швеція), де відповідальність за захист споживачів і регулювання маркетингу покладено на Ринковий суд, Уповноваженого з прав споживачів та інші державні органи»³⁹.
- 3) **«Модель 3: Нові системи саморегулювання... існує в «нових» державах-членах Центральної та Східної Європи. Ці країни – Польща, Чехія, Угорщина, Словаччина та Словенія – не мають усталених традицій рекламного саморегулювання. Саморегулювні організації цих країн все ще знаходяться в процесі визначення своїх відносин із законодавчим регулюванням, а також із споживачами, і потребують постійного керівництва та підтримки»⁴⁰.**

З огляду на описані моделі, рекламний ринок України очікує цікавий шлях задля обрання найбільш ефективного підходу.

37 Policy Department Economic and Scientific Policy Advertising and marketing practices on child obesity Compilation. IP/A/ENVI/NT/2007-20 & 21 PE 400.989 Адреса доступу: <https://bit.ly/3ZbLWlw>

38 Там же. С. 31

39 Там же. С. 32

40 Там же. С. 32.

3. Основні напрямки регулювання в Україні

Правовий ландшафт України в частині жорсткого регулювання, тобто законодавства, стосовно орієнтованої на дітей реклами та маркетингової комунікації щодо харчових продуктів, станом на сьогодні переважно гармонізовано з Директивами ЄС, на що вказує, зокрема, наступний висновок Європейської Комісії: «Щодо правил безпечності харчових продуктів і спеціальних правил для кормів, нове імплементаційне законодавство передбачало прогрес у маркуванні матеріалів, що контактують з харчовими продуктами, а також у презентації та рекламі харчових продуктів, у тому числі в заявах про харчові властивості та здоров'я»⁴¹.

Так, **Закон «Про рекламу»** встановлює низку загальних норм, спрямованих на захист дітей і може сприяти обмеженню таргетування реклами нездорової їжі на дітей.

Також, забороняється обробляти зібрані чи в інший спосіб отримані персональні дані дітей з такою комерційною метою, як прямий маркетинг та профілювання, включаючи поведінково орієнтовану рекламу (стаття 13 «Рекламні ролики, телепродаж в аудіальних та аудіовізуальних медіа» та стаття 14-2 «Реклама на платформах спільного доступу до відео та платформах спільного доступу до інформації»). Водночас, в Україні досі не прийнято нову редакцію Закону «Про захист персональних даних», яка була б гармонізована з відповідним Регламентом ЄС (GDPR).

Слід також зауважити, що гармонізована із законодавством ЄС редакція закону «Про захист прав споживачів» набуде чинності після закінчення воєнного стану.

Стаття 20 «Реклама і діти» Закону «Про рекламу» забороняє рекламу з використанням зображень дітей, **які споживають або використовують продукцію, призначену тільки для дорослих чи заборонену законом для придбання або споживання дітьми, а також з вміщенням закликів до дітей придбати продукцію або звернутися до третіх осіб з проханням зробити покупку**. Більше того, реклама не повинна містити зображення дітей **у небезпечних ситуаціях** чи за обставин, що у разі їх імітації можуть завдати шкоди дітям або іншим особам, а також інформації, здатної викликати зневажливе ставлення дітей до небезпечних для здоров'я і життя ситуацій. Тож за умови

41 European Commission. Commission Staff Working Document Ukraine 2024 Report Accompanying the Document Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee And The Committee of Regions 2024 Communication on EU Enlargement Policy. Адреса доступу: <https://bit.ly/4fTMnNI>

проактивної державної політики щодо здорового харчування (яка передбачає нормативні обмеження щодо придатності тих чи інших харчових продуктів та напоїв для дитячого споживання) вказана норма може стати ефективним інструментом захисту дітей від маркетингу продуктів, надмірне споживання яких не рекомендується.

Принагідно звернемо увагу також на спеціальні норми частин 8 та 9 статті 21 «Реклама лікарських засобів, медичної техніки, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації», котрі забороняють вміщувати в рекламі лікарських засобів інформацію, яка дозволяє припустити, що лікарський засіб **є харчовим** чи іншим споживчим товаром. Аналогічно, у рекламі товарів та методів, що не належать до лікарських засобів, медичних виробів, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації, а також у рекламі харчових продуктів для спеціального дієтичного споживання, функціональних харчових продуктів та дієтичних добавок **забороняється посилається на те, що вони мають лікувальні властивості**.

Іншими словами, у рекламі забороняється декларувати, що харчовим продуктам та напоям, які містять нутрієнти та речовини з поживним або фізіологічним впливом, зокрема жири, трансжирні кислоти, сіль, соду або цукор, притаманні лікувальні властивості.

Окремо слід загадати Закон «**Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів**», стаття 4 якого «Загальні вимоги до інформації про харчові продукти» вимагає, що інформація про харчовий продукт – й у тому числі реклама – має бути точною, достовірною, зрозумілою для споживача та не повинна вводити в оману щодо:

- 1) характеристик харчового продукту, у тому числі його категорії, характерних ознак, властивостей, складу, кількості, мінімального терміну придатності або дати «вжити до», країни походження або місця походження, способу виробництва (виготовлення);
- 2) приписування харчовому продукту непридатних йому властивостей або наслідків споживання;
- 3) особливих характеристик харчового продукту, якщо аналогічні харчові продукти мають такі самі характеристики, зокрема шляхом підкреслення факту наявності або відсутності певних інгредієнтів та/або поживних речовин;
- 4) припущення за допомогою зовнішнього вигляду продукту, опису або графічних зображень про наявність у харчовому продукті певного компонента або інгредієнта, якщо насправді компонент або інгредієнт, який зазвичай присутній або використовується у даному харчовому продукті, замінено іншим компонентом або інгредієнтом.

Також інформація про харчові продукти й відповідна реклама не повинна приписувати будь-яким харчовим продуктам, крім природних мінеральних вод та харчових продуктів для спеціальних медичних цілей, властивостей, що сприяють запобіганню чи лікуванню захворювань, або посилалися на такі властивості.

Дієвим засобом впливу на рекламодавців є також стаття 15-1 Закону **«Про захист від недобросовісної конкуренції»** через істотні суми потенційних штрафів з боку Антимонопольного комітету України. Вказана стаття передбачає, що поширенням інформації, яка вводить в оману, є повідомлення суб'єктом господарювання, безпосередньо або через іншу особу, одній, кільком особам або невизначеному колу осіб, у тому числі в рекламі, **неповних, неточних, неправдивих відомостей, зокрема внаслідок обраного способу їх викладення, замовчування окремих фактів чи нечіткості формулювань, що вплинули або можуть вплинути на наміри цих осіб щодо придбання (замовлення) чи реалізації (продажу, поставки, виконання, надання) товарів, робіт, послуг цього суб'єкта господарювання.**

Водночас, постійно з'являються нові закони, дотичні до аналізованої проблематики. Так, 04.09.2024 року Президентом України було підписано євроінтеграційний Закон **«Про внесення змін до деяких законів України щодо підвищення безпечності та якості харчових продуктів»**, яким обмежується використання рослинної (зокрема, пальмової) олії у харчових продуктах, у тому числі тих, що споживаються дітьми. Закон буде введений у дію через рік після опублікування і, зокрема, передбачає:

- визначення поняття трансжирні кислоти;
- встановлення граничного вмісту трансжирних кислот у харчових продуктах (не більше, ніж 2 грами на 100 грамів загальної кількості всіх жирів, що містяться в харчовому продукті);
- заборону використання рослинних жирів та олії у традиційних молочних продуктах;
- заборону використання гідрогенізованої пальмової олії та інших гідрогенізованих рослинних жирів у дитячому харчуванні;
- заборону використання гідрогенізованої пальмової олії у харчових продуктах (кондитерські вироби: шоколад тощо);
- обов'язок для операторів ринку при постачанні харчових продуктів іншим виробникам надавати інформацію про кількість трансжирних кислот у таких продуктах;
- запровадження чіткого і зрозумілого маркування харчової продукції, що містить рослинну олію.

Що стосується розширеного тлумачення законодавства, яке включає також підзаконні нормативні акти, то особливу увагу слід звернути на **Вимоги до тверджень про поживну цінність харчових продуктів та тверджень про користь для здоров'я харчових продуктів, затверджені Наказом МОЗ від 15.05.2020 № 1145**.

Вказані Вимоги застосовуються до маркування, представлення та реклами, призначених для кінцевого споживача харчових продуктів.

При цьому Вимоги регламентують три види тверджень:

- 1) про **поживну цінність** – Додаток № 1;
- 2) про **користь для здоров'я** – Додаток № 2, 3;
- 3) про **зниження ризику захворювання** – Додаток № 3.

Забороняється використовувати твердження, що відсутні у додатках до Вимог.

Переходячи до м'якого регулювання, почнемо зі статті 3-1 Закону України «Про рекламу», котра, імплементуючи положення Директиви про аудіовізуальні послуги, відносить до сфери саморегулювання розробку правил:

- 1) щодо реклами, яка супроводжує або включена **у дитячі програми** аудіальних чи аудіовізуальних медіа, а також розповсюджується на платформах спільного доступу до відео та на платформах спільного доступу до інформації **щодо харчових продуктів та напоїв, які містять нутрієнти та речовини з поживним або фізіологічним впливом, зокрема жири, трансжирні кислоти, сіль, соду або цукор, надмірне споживання яких у загальній дієті не рекомендується. Таке регулювання здійснюється з метою запобігання створенню оманливого враження про позитивні якості поживної цінності таких харчових продуктів та напоїв; ...**
- 2) щодо реклами, спонсорства та розміщення товару (продакт-плейсменту) харчових продуктів для спеціального дієтичного споживання, функціональних харчових продуктів та дієтичних добавок.

Вказана норма відкриває широкі перспективи для розвитку саморегулювання із залученням максимальної кількості стейкхолдерів та гнучкого поєднання норм жорсткого та м'якого права. Іншими словами, Україна у цьому питанні більше тяжіє до другої чи третьої моделі, з описаних у розділі два.

Адже саме спільне та саморегулювання запускає той тип мотивації, який у психології називається внутрішньою – на протигагу зовнішній (примус чи заохочення). Водночас, найбільш ефективним засобом захисту дітей від шкідливого

маркетингу харчових продуктів, надмірне споживання яких не рекомендується, є формування не лише медіаграмотності та рекламної грамотності, а й, передусім, прищеплення звичок здорового й усвідомленого харчування.

Враховуючи масштабність такої задачі, це означає залучення у відповідні міжнародні ініціативи на державному рівні, а також співпрацю великої кількості державних установ та відомств, наділених повноваженнями видавати акти жорсткого (закони, постанови, приписи, накази тощо) та м'якого права (зокрема, рекомендації), галузевих асоціацій, учасників ринку (виробників харчових продуктів, розповсюджувачів реклами, торговельних мереж тощо) та, власне, споживачів (передусім – батьків та вчителів).

З огляду на це, перспективним вбачається зосередитися на таких напрямках діяльності:

- **в частині державного та жорсткого регулювання:**

- 1) для Верховної Ради України – гармонізація закону «Про захист персональних даних» із GDPR та приєднання до ініціативи ЄС «Від ферми до виделки»;
- 2) для Кабінету Міністрів України – розробка Національної стратегії формування здорових харчових звичок у дітей та підлітків, зокрема, шляхом запровадження практик відповідального маркетингу стосовно харчових продуктів та напоїв. Це дозволить заохотити підхід «знизу догори» (bottom-up) із залученням широкого кола суб'єктів, зокрема, різних державних органів, громадських організації та суб'єктів ринку;
- 3) для Міністерства економіки – розробка платформи для запровадження цифрових паспортів для харчових продуктів, а також створення відповідних просторів даних як інструментів розвитку циркулярної економіки. Іншими словами, йдеться про створення ключового порталу доступу до інформації для реалізації різноманітних ініціатив з державного, спільного та саморегулювання;
- 4) для Міністерства аграрної політики та продовольства – розробка пропозицій для прийняття відповідних постанов Кабінету Міністрів України та проєктів підзаконних документів на імплементацію вже прийнятих нормативно-правових актів. Це необхідно для забезпечення послідовного застосування прийнятих законодавчих норм;
- 5) для Міністерства охорони здоров'я – оновлення моделі поживних речовин з метою створення нормативного підґрунтя для визначення рекомендованого співвідношення та обсягів споживання харчових продуктів;

- 6) для ДПСС та Антимонопольного комітету України – публікація результатів розгляду справ щодо недобросовісної реклами, зокрема, в частині шкідливого маркетингу, з метою формування відповідальних стратегій поведінки суб'єктів ринку з огляду на практику правозастосування;
 - 7) для Міністерства освіти і науки – розвиток проекту «Шкільне харчування» та запуск в його межах напрямку «Здорові харчові звички», тобто освітньої програми з метою засвоєння дітьми та підлітками знань та навичок щодо здорового харчування;
 - 8) для Міністерства цифрової трансформації – допомога у цифровізації вказаних ініціатив на всіх етапах їх реалізації, зокрема, шляхом впровадження інструментів штучного інтелекту;
- **в частині спільного регулювання:**
 - 1) для Міністерства цифрової трансформації, Міністерства освіти і науки, МОЗ спільно з науковими установами, громадськими організаціями та суб'єктами ринку – запуск освітнього серіалу «Здорові харчові звички» на платформі Дія.Освіта, тобто просвітницької програми з метою поширення серед широкого загалу знань щодо здорових харчових звичок та їх важливість, зокрема, для дітей та підлітків;
 - 2) для Національної ради з питань телебачення і радіомовлення спільно з науковими установами, громадськими організаціями та суб'єктами ринку – розробка Рекомендацій щодо популяризації у медіа здорових харчових звичок;
 - **в частині саморегулювання:**
 - 1) для громадських організацій, суб'єктів ринку, наукових установ – а) приєднання до ініціативи EU Pledge з метою поширення практик відповідального маркетингу харчових продуктів та створення підґрунтя для позасудових вирішень харчових спорів; б) розробка правил маркування харчових продуктів та напоїв з метою підвищення поінформованості споживачів та розвиток здорових харчових звичок; в) здійснення у відповідній частині саморегулювання згідно ст. 3-1 Закону «Про рекламу» шляхом розробки та підписання Добровільних кодексів відповідального маркетингу щодо харчових продуктів та напоїв, зокрема, в частині реклами, яка супроводжує або включена у дитячі програми аудіальних чи аудіовізуальних медіа, а також розповсюджується на платформах спільного доступу до відео та на платформах спільного доступу до інформації щодо харчових продуктів та напоїв, які

- містять нутрієнти та речовини з поживним або фізіологічним впливом, зокрема жири, трансжирні кислоти, сіль, соду або цукор, надмірне споживання яких у загальній дієті не рекомендується, а також щодо реклами, спонсорства та розміщення товару (продакт-плейсменту) харчових продуктів для спеціального дієтичного споживання, функціональних харчових продуктів та дієтичних добавок;
- 2) для платформ спільного доступу до відео та інформації (Facebook, Instagram, TikTok та інші), пошукових систем (передусім, Google) та інших провайдерів цифрових послуг – поширення політик розповсюдження реклами та маркетингової комунікації стосовно харчових продуктів, застосовуваних такими платформами та провайдерами на території ЄС, на Україну. Завдяки таким політикам може модеруватися маркетингова комунікація у таких каналах впливу, як таргетована реклама, блогери, інфлюенсери, нативна реклама тощо, завдяки таким засобам, як обмеження за віком; обмеження щодо таргетування; модерація контенту; поширення освітніх ресурсів з розвитку здорових харчових звичок на таких платформах тощо.

Безумовно, для всіх перелічених суб'єктів важливим завданням є постійний моніторинг відповідних ініціатив та нормативних змін у межах ЄС та своєчасне приєднання до них.

Варто наголосити, що вказані заходи сприятимуть не лише становленню здорових поколінь наших співгромадян, але й створюватимуть конкурентні переваги для українських виробників харчових продуктів, які прагнуть виходу на ринок ЄС.

Висновки

Як свідчить досвід Європейського Союзу, гармонійне поєднання жорсткого та м'якого регулювання здатне творити дива у протидії орієнтованим на дітей маркетингу та рекламі харчових продуктів, надмірне споживання яких не рекомендується, за умови залучення максимально широкого кола суб'єктів. Водночас, величезний обсяг нормативних актів, аналітичних та моніторингових звітів, супутніх ініціатив вказують на нагальну необхідність цифровізації як процесів моніторингу всієї дотичної інформації, її аналізу з використанням систем штучного інтелекту, так і для планування та реалізації наступних кроків. З огляду на поточний досвід України в цифровізації багатьох державних послуг та недержавних ініціатив, Україна може не лише скористатися напрацюваннями ЄС, але й додати власне унікальне бачення та спосіб їх реалізації з метою формування у дітей та всього населення звичок здорового харчування, що сприятиме подоланню хвороб та підвищенню якості життя.

ЦІЛЬОВІ ЗАДАЧІ РЕГУЛЮВАННЯ МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ЗАХИСТУ ПРАВ ДІТЕЙ ВІД ВПЛИВУ РЕКЛАМИ НЕЗДОРОВОЇ ЇЖІ

НАТАЛІЯ САВИЦЬКА

д.е.н., професорка, зав. кафедри маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом, Державний біотехнологічний університет

Проблема надмірної ваги та ожиріння достатньо поширена серед дітей та підлітків, як у Європі, так і в Україні. Європейська ініціатива ВООЗ з епіднагляду за дитячим ожирінням ([COSI](#)) встановила тривожно високі показники дитячого ожиріння, які спостерігаються достатньо часто як у країнах з високим рівнем доходу, так і у країнах з низькими доходами населення. Такі тенденції вказують на порушення прав на здоров'я, відповідно до [Міжнародного пакту Організації Об'єднаних Націй з економічних, соціальних та культурних прав](#), а також права дитини на розвиток та насолоду найвищими досяжними стандартами здоров'я в [Конвенції Організації Об'єднаних Націй про права дитини](#). Оскільки держави мають обов'язок не лише поважати та захищати, але й забезпечувати виконання прав людини, вони зобов'язані діяти щодо цього глобального ризику для здоров'я.

Такі тенденції викликали занепокоєння світової спільноти, що й дало поштовх до пошуку ефективних політик регулювання маркетингу харчових продуктів з акцентом на дітей.

Відомими організаціями в сфері захисту прав дітей, в тому числі від дії маркетингу нездорової їжі є Дитячий фонд ООН (UNICEF), Всесвітня організація охорони здоров'я ООН (WHO), Продовольча та сільськогосподарська організація ООН (FAO), саморегулюванні організації, такі як Міжнародна Торгова Палата (ICC), Європейський Альянс зі Стандартів в Рекламі (EASA), Світова федерація рекламодавців (WFA).

Також в ЄС реалізується низка проєктів, які мають на меті визначити правила регулювання маркетингу харчових продуктів з особливим акцентом на дітей. Серед них: проєкт «Зобов'язання ЄС (EU Pledge) за підтримки Об'єднаного дослідницького центру (JRC), служба науки та знань Європейської Комісії. Проєкт Best-ReMap (Здорова їжа для здорового майбутнього), у якому взяли участь 24 держави-члени ЄС, у партнерстві з EuroHealthNet. Він реалізовувався впродовж 2020–2023 року. EuroHealthNet підтримало результати проєкту спільних дій ЄС та рекомендував розробити новий План дій ЄС, як знизити дитяче ожиріння. Серед основних результатів: зібрано кращі світові та європейські

практики регулювання маркетингу харчових продуктів і напоїв для дітей та запропоновано вказівки до практичних кодексів для зменшення маркетингу нездорової їжі для дітей в країнах-членах ЄС.

У фокусі задач регулювання маркетингу для захисту прав дітей від впливу реклами нездорової їжі знаходиться низка ключових питань, які стосуються предмету регулювання, а саме: термінологічна визначеність основних понять; принципи регулювання та розподіл зон відповідальності, а також практики маркетингових обмежень.

Термінологічна визначеність понять

Наразі існують розбіжності у розумінні основних термінів, які використовуються під час регулювання маркетингу харчових продуктів із фокусом на захист прав дітей. У таблиці наведено найбільш поширену термінологію, яку використовують світові організації в сфері захисту прав дітей від дії маркетингу нездорової їжі.

Ключові поняття, які використовуються у [практиці регулювання маркетингу харчових продуктів](#)

Маркетинг	Будь-яка форма комерційної комунікації, повідомлення або дії, спрямовані на рекламу або інше просування товару чи послуги, або пов'язаного з ними бренду, що покликані збільшити або мають наслідком збільшення впізнаваності, привабливості та/або споживання товарів чи послуг.
Вплив	Охоплення і частота комунікації, повідомлення або дії, які є складовими маркетингу. Охоплення – це відсоток людей на цільовому ринку, які зазнали впливу комунікації, повідомлення або дії протягом певного періоду. Частота – це показник того, скільки разів середньостатистична людина стикається з комунікацією, повідомленням або дією.
Сила маркетингового впливу	Ступінь, до якого маркетингова комунікація, повідомлення або дія досягає своїх комунікаційних цілей. На силу маркетингу впливає зміст повідомлення, особливо використані креативні стратегії. Ці стратегії включають графіку та елементи візуального дизайну, такі як мультфільми та персонажі бренду, гумор, веселощі та фантазію, кіно та спортивні знаменитості, а також конкурси та розважальні заходи.

Вибір продуктів харчування	Розглядається як вибір одного продукту харчування замість іншого (або інших) з певного набору продуктів харчування і, отже, обмежений наявними продуктами харчування.
Діти	Якщо не зазначено інше, як визначено в Конвенції про права дитини, дітьми вважаються всі людські істоти віком до 18 років, якщо за законом, що застосовується до дітей, повноліття не настає раніше.
Продукти	Харчові продукти та безалкогольні напої.
HFSS	Харчові продукти з високим вмістом насичених жирів, трансжирних кислот, солі та/або вільних цукрів
Ультраоброблені продукти \ продукти глибокої переробки	Визначаються відповідно до класифікації харчових продуктів на основі їхньої обробки. Складається із закусок, напоїв, готових страв і багатьох інших типів продуктів, які вироблені переважно або повністю з речовин, витягнутих із харчових продуктів або отриманих із харчових компонентів. Ультраоброблені харчові продукти стали можливими завдяки використанню багатьох типів добавок, у тому числі тих, які імітують або покращують сенсорні якості харчових продуктів або кулінарних виробів, виготовлених з харчових продуктів. Процеси та інгредієнти, які використовуються у виробництві ультраоброблених харчових продуктів, роблять їх надзвичайно зручними (готовими до споживання, майже неспувними) і надзвичайно привабливими (гіперсмачними) для споживачів, а також високорентабельними (низька вартість інгредієнтів, тривалий термін зберігання) для їх виробників.
Нездорова їжа	Продукти харчування та напої з надмірною кількістю загальних жирів, насичених жирів, трансжирних кислот, вільного цукру та/або нецукрових підсолоджувачів та/або солі, визначені в національній чи регіональній моделі профілю поживних речовин.

Модель профілю поживних речовин	Інструмент для класифікації продуктів харчування відповідно до їхнього поживного складу з метою профілактики захворювань і зміцнення здоров'я. Моделі профілю поживних речовин у контексті маркетингу харчових продуктів допомагають визначити продукти, які не можна продавати чи рекламувати на ринку . Згідно з регіональними моделями профілю поживних речовин Всесвітньої організації охорони здоров'я, маркетинг повинен бути обмежений для харчових продуктів, які належать до категорії харчових продуктів з пороговими значеннями поживних речовин і перевищують ці порогові значення, або належать до категорії харчових продуктів, для яких заборонено будь-який маркетинг (для яких не встановлено порогових значень поживних речовин). Такі продукти зазвичай мають високий вміст насичених жирних кислот, трансжирних кислот, вільних цукрів та/або солі і, як правило, піддаються глибокій (або ультраглибокій) переробці.
Політика	Усі заходи з регулювання маркетингу, до якого потрапляють діти. Це можуть бути: 1) правові інструменти, що вимагають обов'язкового дотримання (наприклад, законодавство та нормативні акти); 2) заходи, ініційовані галузевими асоціаціями, дотримання яких є добровільним (наприклад, кодекси поведінки та стандарти); 3) заходи, за допомогою яких суб'єкти галузі добровільно беруть на себе зобов'язання обмежити маркетинг (наприклад, правила та кодекси корпорацій). Політика не включає в себе плани дій, стратегії, програми чи ініціативи

Маркетинг та маркетингове середовище

Говорячи про їжу та маркетинг ми говоримо саме про маркетинг харчових продуктів (food marketing). Маркетинг охоплює широку діяльність, в якій організація просуває свої товари або послуги в обмін на винагороду або іншу форму компенсації. Організації, компанії можуть робити це, наприклад, через: оплату реклами (наприклад, купівля рекламного місця на телевізійному каналі); продакт-плейсмент (наприклад, оплата за використання брендованого продукту у фільмі); спонсорство (наприклад, оплата програм або спортивних заходів у школах); засоби самореклами (наприклад, через власний веб-сайт організації, акції в магазинах або привабливі пристрої, повідомлення чи зображення, що використовуються разом з продукцією, на ній або в ній самій). Тобто, реклама є лише однією з форм маркетингу серед багатьох

інших, включаючи спонсорство та продакт-плейсмент.

Розробка маркетингової комунікаційної кампанії включає два основні елементи:

- вибір каналів комунікації
- створення комунікаційних повідомлень.

Обидві складові мають важливе значення для встановлення сили впливу маркетингу.

СИЛА ВПЛИВУ

- у місцях, де збираються діти (наприклад, у школах і спортивних клубах);
- у типовий для дітей час перегляду телепередач та на дитячих телеканалах;
- на цифрових просторах, популярних серед молоді;
- у журналах, орієнтованих на дітей та підлітків.



Матеріал підготовлено за підтримки Європейського Союзу та Міжнародного Фонду «Відродження». Матеріал відображає позицію авторів і не обов'язково відображає позицію міжнародного фонду «Відродження» та Європейського Союзу.



МІЖНАРОДНИЙ
ФОНД
ВІДРОДЖЕННЯ



ПРЯМУЄМО
РАЗОМ

Рекомендації ВООЗ (WHO) визначають ефективність маркетингу як функцією впливу та сили. Загальна мета політики має полягати в тому, щоб зменшити як вплив на дітей, так і силу маркетингу продуктів з високим вмістом насичених жирів, транс-жирних кислот, вільних цукрів або солі.

Зміст повідомлення, особливо використані креативні стратегії (використання відомих персонажів мультфільмів, відомих лідерів думок тощо), впливає на СИЛУ маркетингових комунікацій – тобто на те, наскільки повідомлення досягає своїх комунікаційних цілей, на скільки задіяні вразливі категорії, до яких належать діти та підлітки. Отже, розробляючи ефективну політику, уряди повинні враховувати як вразливість, так і силу влади маркетингу.

Які саме форми просування підлягають обмеженню визначає національна політика регулювання маркетингу харчових продуктів та напоїв, орієнтованого на дітей та підлітків.

Хто ж такі діти в контексті обмеження маркетингу нездорової їжі?

Права дитини декларуються у наступних правових актах міжнародного права.

[ДЕКЛАРАЦІЯ ПРАВ ДИТИНИ](#). Прийнята резолюцією 1386 (XIV) Генеральної Асамблеї ООН від 20 листопада 1959 року. {Щодо статусу Декларації див. Лист Міністерства юстиції № Ш-16216/10.2 від 19.08.2015}

[КОНВЕНЦІЯ про права дитини](#) 20 листопада 1989 року (редакція зі змінами, схваленими резолюцією 50/155 Генеральної Асамблеї ООН від 21 грудня 1995 року). {Конвенцію ратифіковано Постановою ВР № 789-XII від 27.02.91}



[ЗАКОН УКРАЇНИ «ПРО ОХОРОНУ ДИТИНСТВА»](#) Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2001, № 30, ст.142)

Для цілей регулювання маркетингу важливим є аспект ВИЗНАЧЕННЯ ВІКОВОГО ЦЕНЗУ, який виступає обмежувальним фактором діяльності для цілей ПОЛІТИКИ регулювання.

Конвенція про права дитини, Серія Договорів, 1577:3 (1989): ЧАСТИНА I, Стаття 1: «визначає дитину як кожну людину віком до вісімнадцяти років, якщо за законом, що стосується дитини, досягнення повноліття відбувається раніше».

Всесвітня організація охорони здоров'я (ВООЗ) визначає підлітків як осіб у віці від 10 до 19 років. Більшість підлітків, отже, включені у вікове визначення «дитина», прийняте Конвенцією про права дитини, як особи віком до 18 років».

Вікові цензи в політиках регулювання маркетингу мають значні національні та галузеві відмінності як на рівні законодавчого регулювання, так і саморегулювних практик.

В Україні жорсткому законодавчому регулюванню підлягають харчові продукти та напої для дітей до 3 років. Саме ця вікова категорія регулюється законодавчо як дитяче харчування.

Всі інші вікові категорії дітей для обмеження маркетингу нездорової їжі в Україні наразі не регулюються. Саме це зумовлює проникнення рекламного контенту про продукцію із високим вмістом насичених жирів, трансжирних кислот, солі та/або вільних цукрів, вироблену транснаціональними компаніями, у медіа простір України.

Модель профілю поживних речовин продукту

Оскільки маркетинг харчових продуктів націлюється і на дітей, і на підлітків, в тому числі з метою просування нездорової їжі, важливим завданням політики регулювання є розмежування понять «здорова їжа» і «нездорова їжа».

Відповідно до РЕКОМЕНДАЦІЇ РАДИ (ЄС) 2021/1004 Про створення [Європейської гарантії для дітей](#), «здорове харчування» означає збалансоване споживання їжі, що забезпечує дітей поживними речовинами, необхідними для їхнього фізичного та розумового розвитку, а також для фізичної активності, що відповідає їхнім фізіологічним потребам». Також п.9 даних рекомендацій визначає дії, які забезпечують ефективний доступ до достатнього і здорового харчування для дітей, наведені нижче.

ЗДОРОВЕ ХАРЧУВАННЯ

9. З метою забезпечення ефективного доступу до достатнього і здорового харчування для дітей, які цього потребують, зокрема через програму ЄС зі шкільних фруктів, овочів і молока, державам-членам рекомендується:

- (а) підтримувати доступ до здорового харчування навіть у позанавчальний час, зокрема за допомогою натуральної або фінансової підтримки, особливо у виняткових обставинах, таких як закриття шкіл;
- (б) забезпечити, щоб стандарти харчування в закладах освіти та догляду за дітьми дошкільного віку враховували конкретні дієтичні потреби;
- (в) обмежити рекламу та обмежити доступність продуктів з високим вмістом жиру, солі та цукру в закладах дошкільної освіти, догляду та освіти;
- (г) надавати адекватну інформацію дітям і сім'ям про здорове харчування дітей.

Нездорова їжа – це будь-які продукти харчування та напої з надмірною кількістю загальних жирів, насичених жирів, трансжирних кислот, вільного цукру та/або нецукрових підсолоджувачів та/або солі, які не повинні бути допущені до рекламування або продажу на ринку. Вони визначені в моделі профілю

поживних речовин. Тому модель профілю поживних речовин у харчовому продукті є концептуальною основою для регулювання маркетингу харчових продуктів.

Відомо 4 моделі профілів поживних речовин, які застосовуються в регулюванні харчового ринку. Одна з них, розроблена [Європейським регіональним бюро ВООЗ](#) у 2015 р., щоб обмежити маркетинг нездорових продуктів харчування та напоїв для дітей у регіоні. У 2019 р. було запущено проєкт моделі профілю поживних речовин для боротьби з неналежним маркетингом комерційно доступних продуктів прикорму для немовлят та дітей раннього віку. У 2021 р. запропоновано зміни до регіональної моделі профілю поживних речовин для обмеження маркетингу нездорових продуктів харчування та доопрацьовано моделі дитячого харчування. Європейське регіональне бюро ВООЗ вивчає можливості використання моделей профілів поживних речовин для маркування на упаковці та можливості застосування профілювання поживних речовин у системі регулювання харчового ринку в цілому.

За даними [досліджень проєкту Best-ReMaP](#) більшість контенту маркетингу харчових продуктів та напоїв, орієнтованого на дітей та підлітків (через телебачення та онлайн-канали), стосується реклами висококалорійних продуктів харчування з низьким вмістом поживних речовин, високим вмістом жирів, цукрів і солі (HFSS).

МАРКЕТИНГ ЇЖІ ТА БЕЗАЛКОГОЛЬНИХ НАПОЇВ З ВИСОКИМ ВМІСТОМ НАСИЧЕНИХ ЖИРІВ, СОЛІ ТА/АБО ВІЛЬНИХ ЦУКРІВ (HFSS)

- НАЙБІЛЬШЕ РЕКЛАМУЮТЬСЯ СОЛОДКІ ПЛАСТИВЦІ ДЛЯ СНИДАНКУ, КОНДИТЕРСЬКІ ВИРОБИ, ЖИРНІ ГОСТРІ ЗАКУСКИ, БЕЗАЛКОГОЛЬНІ НАПОЇ ТА РЕСТОРАНИ ШВИДКОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ
- РЕКЛАМОВАНІ ПРОДУКТИ НЕ ВІДПОВІДАЛИ РЕКОМЕНДАЦІЯМ ДЛЯ ЗДОРОВОГО ХАРЧУВАННЯ
- ВВЕДЕННЯ В ОМАНУ СПОЖИВАЧА, ШЛЯХОМ ПРИХОВУВАННЯ\ВІДВОЛІКАННЯ УВАГИ ВІД СПРАВЖНЬОГО ВМІСТУ, ЧИ ВИКОРИСТАННЯ ПРАКТИК "СУПЕР ГЕРОЇВ" АБО "ГРІНВОШИНГУ"
- ДОСТУП ДІТЕЙ ДО ЦИФРОВИХ КАНАЛІВ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ЗБІЛЬШУЄ ВПЛИВ РЕКЛАМИ, ВКЛЮЧАЮЧИ НАТИВНУ, НА ХАРЧОВУ ПОВЕДІНКУ
- ПРИВЕРТАЄ УВАГУ ТА ЗАПАМ'ЯТОВУВАНІСТЬ РЕКЛАМИ, БРЕНДУ, СТАВЛЕННЯ ТА НАМІРИ ЩОДО ПОКУПКИ ПРОДУКТУ HFSS
- СТВОРЮЄ СОЦІАЛЬНІ НОРМИ, ЗБІЛЬШУЄ ВПОДОБАННЯ ДІТЕЙ ТА СПОЖИВАННЯ ПРОДУКТІВ HFSS

Матеріал підготовлено за підтримки Європейського Союзу та Міжнародного Фонду «Відродження». Матеріал відображає позицію авторів і не обов'язково відображає позицію Міжнародного фонду «Відродження» та Європейського Союзу.



МІЖНАРОДНИЙ
ФОНД
ВІДРОДЖЕННЯ

ПРЯМУЄМО
РАЗОМ

Маркетинг і реклама дають інформацію, а люди мають право приймати власні рішення. Тому ключовим поняттям є споживацький вибір.

Реклама нездорової їжі спотворює інформаційний ландшафт, впливаючи безпосередньо на дітей і ускладнюючи орієнтацію батьків щодо потреб дітей у харчуванні. Не дивлячись на те, що батьки та опікуни несуть відповідальність за те, що їдять їхні діти, сформована культура споживання фаст-фуду, ультраперероблених продуктів має вплив й на вибір батьками нездорової їжі для дітей. Маркетингові комунікації у подальшому формують звички у молоді щодо нездорового раціону харчування, який стає нормою повсякденного вибору харчових продуктів у їх дорослому житті.

Політика регулювання маркетингу нездорової їжі для дітей та підлітків

У світі в цілому та в ЄС змінився погляд на регулювання маркетингу харчових продуктів і важелів впливу на споживчий вибір. Ще донедавна домінувало бачення індивідуального вибору окремого споживача, який обирає серед представлених на ринку продуктів найоптимальніші для нього варіанти, виходячи з індивідуальних переваг.

Наразі вибір харчових продуктів розглядається через призму концепції [«продовольчого середовища»](#), яке об'єднує фізичний, економічний, політичний і соціокультурний контекст, в якому споживачі взаємодіють із продовольчою системою, ухвалюючи рішення щодо придбання, приготування та споживання продуктів харчування» У даному контексті фокус уваги направлений не на окремого споживача, а на оточення та структури, які формують споживчий вибір. Діти та підлітки, які становлять вразливу категорію споживачів, знаходяться під прицільним впливом реклами нездорової їжі, зануреними у харчове середовище, яке пропагує нездорову харчову поведінку. У [Звіті BOO3](#) доводиться визначальна роль продовольчих середовищ у споживацькому виборі дітьми нездорових продуктів. Спільні дії виробників, роздрібних продавців, маркетологів та інших забезпечують широку доступність HFSS-продуктів (включаючи школи та місця відпочинку) і часто вони є дешевшими, ніж корисніші продукти.

Тобто великі гравці визначають цінову, просторову доступність харчових продуктів, а також за допомогою маркетингових комунікацій, включаючи рекламу, формують моделі харчової поведінки, зумовлюють вибір тих чи інших продуктів, споживання яких стає нормою для суспільства.

Нездорове продовольче середовище заважає споживачам, особливо дітям і підліткам, діяти в своєму довгостроковому інтересі, обираючи здорові продукти харчування, і можуть сприяти формуванню нездорових вподобань.

Тому регулятивні заходи в будь-якому форматі (жорстке державне регулювання, співрегулювання, саморегулювання) є необхідними для захисту прав дітей та їхньої здатності до вибору продуктів харчування.

Серед ключових питань обмеження маркетингу нездорової їжі для дітей та підлітків – вибір національної політики регулювання маркетингу. Відповідно до рекомендацій ВООЗ, необхідно проаналізувати маркетингове середовище і чітко визначити цілі політики, та визначитись із тим, які вікові групи, канали зв'язку, методи маркетингу підлягають обмеженню. Вибір відповідного підходу є ключовим моментом у розробці політики. Це може бути комплексний міжсекторальний підхід, що передбачає захист всіх дітей від народження до повноліття для зменшення маркетингу нездорової їжі дітям; спрямований на обмеження всіх форм маркетингу продуктів з високим вмістом насичених жирів, солі та/або вільних цукрів або обмеження маркетингу будь-яких продуктів харчування чи навіть маркетингу будь-якого продукту для дітей. Або поетапний підхід, що виокремлює і встановлює конкретні обмеження на маркетинг (наприклад, цільову аудиторію, задіяні засоби масової інформації та час трансляції програми) та/або обмежує конкретні маркетингові методи (наприклад, використання ліцензованих персонажів).

Інші важливі задачі стосуються визначення харчових критеріїв (вибір моделі профілю поживних речовин) для ідентифікації нездорової їжі та напоїв, які не слід просувати на ринку; розробка інструментів маркетингового моніторингу, що охоплює критеріально визначені умови і форм застосування маркетингових методів.

Отже, виробникам харчових продуктів та напоїв, продовольчому ритейлу, закладам, що надають послуги харчування, необхідно взяти до уваги європейський досвід. Так, результатом реалізації стратегії [ЄС F2F \(Від ферми до виделки\)](#) стало розроблення у 2021 р. [Кодексу поведінки в галузі відповідального харчового бізнесу та маркетингової практики](#) який націлений на створення продовольчого середовища, що полегшує вибір здорових і стійких продуктів харчування. Кодекс ЄС є прикладом саморегулювальної ініціативи галузі. Стратегія ЄС F2F має реалізувати амбітні цілі, що передбачають розроблення нових мінімальних критеріїв для здорових, стійких продуктів і забезпечити, щоб харчові продукти, розміщені на полицях, відповідали встановленим вимогам; нанесення сталого маркування для встановлення порогових значень для реклами продуктів і тим самим обмеження просування нездорових і нестійких харчових продуктів.

Підводячи підсумок, слід наголосити на тому, що в сучасних умовах, вибір споживачів, особливо вразливих категорій – дітей та підлітків, формується

сукупністю економічних, політичних, соціально-культурних факторів та ступенем відповідальності поведінки великих гравців ринку: виробників харчових продуктів (агрохарчовою індустрією), закладів харчування, операторів роздрібної торгівлі, громадських та професійних об'єднань, а також державних органів регуляторів ринку. Харчова і споживча поведінка дітей і підлітків не є відірваною від контексту, вона знаходиться під впливом стимулюючої дії маркетингових активностей бізнесу і є певним чином результатом політики, яку провадить держава на ринку харчових продуктів. Тому політику захисту дітей від шкідливого впливу маркетингу нездорової їжі найкраще реалізувати як частину комплексного політичного підходу зі створення сталого, здорового та сприятливого продовольчого середовища.

Наразі триває дискусія щодо ефективності саморегулівних практик щодо обмеження маркетингу нездорової їжі. Все частіше лунають заклики до переходу на жорстке державне регулювання цих процесів. Ми спостерігаємо, що існує фрагментарність підходів до основних практик регулювання маркетингу як у світі, так і в Європейському Союзі. Вирізняються національні особливості, що показують історично зумовлений шлях країни до обраної моделі регулювання маркетингу харчових продуктів та напоїв. Також впливають нові виклики цифрового маркетингу, який має всеосяжну природу і дотепер слабо піддається нормативному регулюванню, що в цілому сприяє рекламуванню нездорової їжі. Тому Україні потрібно вивчити кращий досвід міжнародних практик, проаналізувати власний досвід та прийняти рішення щодо політики регулювання в питанні захисту прав дітей від реклами нездорової їжі. Це вимагає об'єднання зусиль зацікавлених сторін, зокрема, громадянського суспільства, науковців, законодавчі та виконавчі органи влади, приватного сектору і рекламної/медійної індустрії.

ПРАВА ДІТЕЙ ПРИ РЕКЛАМУВАННІ І МАРКУВАННЯ ОКРЕМИХ КАТЕГОРІЙ ТОВАРІВ: З ТОЧКИ ЗОРУ ЧИННОГО ЗАКОНОДАВСТВА УКРАЇНИ

АЛЛА СМОРОДИНА

Експертка в галузі права інтелектуальної власності, докторка філософії у галузі права

Актуальність цієї теми обумовлена тим, що наразі вже після певного віку «діти» це повноцінні та платоспроможні споживачі, тому сучасні рекламисти розглядають їх як окремий великий ринок, який вимагає застосування відповідних рекламних засобів. В [UNICEF](#) нарахували майже 2,4 млрд дітей у віці до 18 років, що складає третину населення світу.

В рамках даної статті пропонуємо подивитися на проблему, окреслену в її назві, з точки зору вимог до реклами, що спрямована на дітей, як споживачів реклами; окреслити стан правового регулювання питання реклами і маркування окремих категорій товарів, в тому числі, товарів «нездорового харчування» та перспектив його подальшого правового регулювання. Стаття підготовлена на підтримку стратегічної сесії «Європейська практика маркетингового регулювання захисту прав дітей та підлітків від впливу реклами нездорового харчування», яка відбулась 30.05.2024.

Визначення понять

Взагалі, кажучи «діти», звісно, ми розуміємо, про кого йде мова. [Закон України «Про охорону дитинства»](#) визначає «дитину» як особу віком до 18 років (повноліття). Однак Цивільний кодекс України розподіляє фізичних осіб за обсягом їх дієздатності. Так, є малолітні (особи віком до 14 років) та неповнолітні (особи віком 14–18 років). Відповідно, малолітні особи мають часткову дієздатність та правочини від їх імені та в їх інтересах вчиняють батьки. Неповнолітні з неповною дієздатністю мають більше прав та можуть самі вчиняти дрібні правочини за згодою батьків. З 18 років особа набуває повну цивільну дієздатність. Коротко зауважимо, що є окремі випадки, коли неповнолітні набувають повну цивільну дієздатність до досягнення 18 років, зокрема, укладення шлюбу, народження дитини; працює за трудовим договором, або реєструється як суб'єкт підприємницької діяльності. Чому це важливо? Задля розуміння, що з точки зору закону, вже з 14 років дитина сама може «вчиняти дрібні правочини», хоча по факту першокласник має

кишенькові гроші, які він витрачає в шкільній їдальні чи кіоску у дитячого майданчику.

Законодавство України оперує поняттям «дитяче харчування», однак воно не пов'язане з харчуванням дитини – віком до 18 років, про що йде мова вище. З визначення у [ст. 20–3 Закону України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів»](#) дитяче харчування визначається як харчовий продукт, призначений для задоволення потреб дітей грудного [від народження до одного року] та раннього віку [від одного до трьох років] у поживних речовинах і енергії, у тому числі вода для дитячого харчування.

Визначення «нездорове харчування», його ознаки чи критерії здорове-нездорове, законодавство України не містить. Наявні [нормативно-правові акти](#), які визначають добові потреби дитячого населення в білках, жирах, вуглеводах та енергії, у мінеральних речовинах та у вітамінах, в тому числі з поділом по віку (від 0 місяців до 17 років), разом з тим, мета цього документу є встановлення прожиткового мінімуму та жодним чином не визначається користь й якість харчування для дитини.

Наразі є чимало ініціатив в Україні, спрямованих на інформування суспільства та формування звичок здорового харчування. Наприклад, це багаторічна робота [Дитячого фонду ООН \(ЮНІСЕФ\)](#), або програма «[знаймо](#)» по реформуванню системи харчування в закладах освіти. Єдиного джерела інформації щодо характеристик продуктів харчування або напоїв для України – наразі немає. Варто визнати, що в світі, мабуть, ми також не знайдемо такої таблиці. Є [приклад успішної практики в Великій Британії](#), де застосовується методологія оцінки продукту чи напою, коли кожній його характеристиці дається або віднімається бал (інформація про характеристики продукту – з етикетки, база – склад у розрахунку на 100 грам) та якщо за сукупністю балів продукт або напій визнається «less healthy» – такий продукт або напій підпадає під обмеження щодо реклами.

Стан правового регулювання

Базовий нормативний акт є [Закон України «Про рекламу»](#) в оновленій редакції, введений в дію 2 жовтня 2023 року («Закон про рекламу»).

Закон про рекламу визначає одним з принципів реклами, який має дотримуватись рекламодавці, це враховувати чутливість дітей до реклами. В контексті реклами для дітей це, вочевидь, основне правило, яким мають керуватись рекламодавці, та з нього випливають наступні вимоги щодо реклами:

- реклама не повинна містити зображення дітей у небезпечних ситуаціях чи за обставин, що у разі їх імітації можуть завдати шкоди дітям або іншим особам, а також інформації, здатної викликати зневажливе ставлення дітей до небезпечних для здоров'я і життя ситуацій.
- реклама не повинна завдавати дітям моральної чи фізичної шкоди, викликати у них відчуття неповноцінності.
- реклама не повинна вказувати на можливість придбання рекламного товару, розрахованого переважно на дітей, кожною сім'єю без урахування можливостей її бюджету.
- реклама не повинна створювати у дітей враження, що володіння рекламованою продукцією дає їм перевагу над іншими дітьми.

Згідно зі ст.20 Закону про рекламу забороняється реклама:

- з використанням зображень дітей, які споживають або використовують продукцію, призначену тільки для дорослих чи заборонену законом для придбання або споживання дітьми;
- з інформацією, яка може підірвати авторитет батьків, опікунів, піклувальників, інших законних представників дитини, педагогів та довіру до них дітей;
- з вміщенням закликів до дітей придбати продукцію або звернутися до третіх осіб з проханням зробити покупку;
- з використанням зображень (включно з графічними) застосування справжньої або іграшкової вогнепальної зброї, вибухових пристроїв, крім соціальної реклами, яка охоплює суспільно корисну інформацію, спрямовану на профілактику правопорушень, забезпечення державного суверенітету, безпеки та оборони, популяризацію патріотичного виховання.

Вказані вимоги застосовуються не тільки до реклами, спрямованої на дітей, як споживачів товарів, що рекламуються, а й щодо будь-якої реклами.

Закон про рекламу містить положення, націлені на правове регулювання реклами окремих категорій товарів.

Так, Закон про рекламу встановлює [вимоги реклами дитячого харчування](#), мета якого – інформувати про важливість грудного вигодовування та заборону вільного рекламування його «замінників» - дитячого харчування. Щодо окремих товарів, реклама яких обмежена або заборонена, в тому числі через чутливість дітей до таких товарів, є реклама алкогольних напоїв та тютюнових

виробів. Не будемо тут наводити цитати з закону щодо обмежень й заборони реклами цих товарів, однак звернемо увагу, що вказані обмеження кореспондують з законодавчими вимогами про реалізацію цих товарів дітям. А саме, забороняється продаж пива (крім безалкогольного), алкогольних, слабоалкогольних напоїв, вин столових, тютюнових виробів, електронних сигарет, рідин, що використовуються в електронних сигаретах, пристроїв для споживання тютюнових виробів без їх згоряння особам, які не досягли 18 років.

Вказане є прикладом послідовного правового регулювання питання обмеження реалізації певних товарів і обмеження реклами цих товарів. Так, щодо доступу дітей до продуктів «нездорового харчування», оскільки наші діти харчуються не тільки вдома, а й у школах і дитячих садочках, в цьому контексті варто звернути увагу на [порядок організації харчування у закладах освіти та дитячих закладах оздоровлення та відпочинку](#), в якому, серед іншого, міститься заборона на продаж у буфетах, торговельних апаратах, які пропонуються здобувачам освіти/дітям у закладах продуктів із змістом цукрів не більше 10 грамів на 100 грамів/мілілітрів харчового продукту, а також такі, що містять підсолоджувачі, синтетичні барвники та ароматизатори (крім ваніліну, етилваніліну та ванільного екстракту), підсилювачі смаку та аромату. Не можу стверджувати, що ця заборона не виконується в шкільних їдальнях й буфетах, однак у дітей завжди є доступ до повного асортименту продуктів у найближчому до школи магазині. Тому ще раз варто підкреслили, що питання доступності (або недоступності!) товарів, що рекламуються, є тісно поєднаним та підлягає відповідного регулювання.

Вартий особливої уваги [запроваджений з 21 серпня 2023 року новий підхід щодо розміщення на харчових продуктах тверджень про поживну цінність та тверджень про користь для здоров'я, що використовується у маркуванні, представленні або рекламі](#).

Так, твердження про поживну цінність – твердження, яке стверджує або вказує, що харчовий продукт має певні поживні властивості через його: енергетичну цінність (калорійність), яку він має; має в зниженій або збільшеній кількості або не має взагалі; та/або поживні речовини або інші речовини, які він містить; містить у зменшеній або збільшеній кількості або не містить взагалі. Продовжуючи наведений вище приклад щодо цукрів в «Переліку про поживну цінність та умови їх застосування» знаходимо правило розміщення на харчовому продукті твердження «Не містить цукру»: твердження, що харчовий продукт не містить цукру та інше твердження, що ймовірно матиме таке ж значення для споживача, може бути зазначено лише у випадку, якщо харчовий продукт містить не більше, ніж 0,5 г цукру на 100 г або 100 мл.

Задля надання максимально повної «картинки» правового поля щодо реклами, маркування й реалізації певних категорій товарів дітям, станом на зараз наявні лише поодинокі вимоги. Коротко зупинимось на них.

- Встановлюється вимога щодо [маркування іграшок для дітей віком до 3 років](#) (“Не призначено для дітей віком до 3 років” чи “Не призначено для дітей віком до 36 місяців” або зображення) та ряд вимог щодо інших попереджувальних написів для різних іграшок.
- На етикетці [лікарського засобу](#) для клінічних досліджень та [дієтичних добавок](#) зазначається «Зберігати у недоступному для дітей місці».
- На етикетці [рідкого мийного засобу](#), якщо на ній зображено продукти харчування, зокрема фрукти, повинно міститися зображення речей побуту, що прямо вказують на призначення засобу. Тобто, якщо це засіб для миття посуду з ароматом лимона, що красиво зображений на етикетці, поруч має бути зображення тарілок і чашок. Вказана вимога має на меті убезпечити не тільки дітей, а й неуважних дорослих, від випадкового споживання.
- Окрім згаданої вище заборони продажу особам до 18 років алкогольних напоїв і тютюнових виробів, [забороняється продаж лікарських засобів](#), в тому числі онлайн, малолітнім особам до 14 років.

Таким чином, можна констатувати відсутність належного правового регулювання щодо визначення або підходів до визначення «нездорового харчування» (зокрема, не даючи офіційно продуктам і напоям такої назви); визначення вікової категорії (дітей і підлітків), які мають підпадати під окремі вимоги законів (окрім алкогольних напоїв, тютюнових виробів, лікарських засобів); встановлення обмежень або заборон щодо реклами «нездорового харчування», як щодо змісту реклами, так й рекламних засобів.

Вибір політики регулювання

Відповідно до ст. 3-1 Закону про рекламу шляхом саморегулювання у сфері реклами (тобто, регулювання без залучення державного регулятора) учасникам індустрії пропонується розробити обов’язкові для виконання правила:

- щодо реклами алкогольних напоїв – з метою зменшення впливу такої реклами на дітей. Варто зауважити, що на розсуд саморегулювання віддана та частина змісту реклами алкогольних напоїв, яка не обмежена і не заборонена Законом про рекламу.

- щодо реклами, яка супроводжує або включена у дитячі програми аудіо-альних чи аудіовізуальних медіа, а також розповсюджується на платформах спільного доступу до відео та на платформах спільного доступу до інформації щодо харчових продуктів та напоїв, які містять нутрієнти та речовини з поживним або фізіологічним впливом, зокрема жири, трансжирні кислоти, сіль, соду або цукор, надмірне споживання яких у загальній дієті не рекомендується. Таке регулювання здійснюється з метою запобігання створенню оманливого враження про позитивні якості поживної цінності таких харчових продуктів та напоїв.

Тобто, це такі продукти і напої, які вище по тексту статті ми вишукували як продукти і напої «нездорового харчування». Варто зауважити, що вказана норма не обмежується «дієтою» для дітей, а можливо визначити це питання ширше – з точки зору впливу таких продуктів на людину будь-якого віку.

Щодо перспектив саморегулювання – це є загально прийнята практика саморегулювання цього питання (так, країни ЄС керуються таким підходом, а також Велика Британія, чий досвід по роботі The Advertising Standards Authority – незалежного регулятора, в тому числі щодо практики у сфері HFSS ([High in Fat, Salt or Sugar](#)) може стати в нагоді). Україна ще має пройти цей шлях.

ЦИФРОВІ ВИКЛИКИ РЕГУЛЮВАННЯ МАРКЕТИНГУ ПРОДУКТІВ, НАДМІРНЕ СПОЖИВАННЯ ЯКИХ НЕ РЕКОМЕНДУЄТЬСЯ

ОЛЕНА АНДРІЄНКО

Заступниця директора з правових питань Publicis Groupe Ukraine
Членкиня Наглядової ради
Всеукраїнської Рекламної Коаліції

Людства чимдалі чіткіше усвідомлює проблеми, пов'язані з неконтрольованим споживанням нездорової їжі, а отже – й необхідності вироблення звичок здорового харчування. Тому пошук шляхів розв'язання цієї проблеми набирає обертів на світовому рівні. Основною цільовою аудиторією часто обираються діти як носії найбільш пластичної психіки, які можуть стати осередками поширення корисних звичок для своїх родин.

При цьому використовуються дуже різні інструменти – від просвітницьких заходів до нормативного регулювання. І хоча жорстке унормування іще мало поширене, проте тенденція в його напрямку спостерігається. Щодо гравців у цій царині, то вони також дуже різні – від міжнародних організацій та урядів держав до освітніх закладів, громадських організацій та виробників товарів.

Почнемо із найбільш загального рівня регулювання. Тут законодавцем трендів є Всесвітня організація охорони здоров'я, яка наразі вдається до так званого м'якого регулювання, активно проводячи регулярні дослідження та публікуючи відповідні звіти.

Одним із перших у часі був [Набір рекомендацій щодо маркетингу харчових та безалкогольних напоїв для дітей](#), розроблений у 2010 році.

Серед документів, розроблених ВООЗ за останні 4 роки, слід загадати такі:

- [Політика захисту дітей від шкідливого впливу маркетингу харчових продуктів: рекомендації ВООЗ](#). 2023 рік
- [Вплив і влада харчового маркетингу та їхній зв'язок із ставленням, переконаннями та поведінкою, пов'язаними з їжею: огляд розповіді](#). 2022 рік
- [Впровадження політики щодо обмеження маркетингу харчових продуктів: огляд контекстуальних факторів](#). 2021 рік
- [Захист дітей від шкідливого впливу маркетингу харчових продуктів: аналітична записка](#). 2020 рік

Перелічені документи, хоча й мають рекомендаційний характер, проте містять багато інсайтів та можуть слугувати хорошим орієнтиром для розробки ефективних національних та наднаціональних політик, спрямованих на обмеження впливу маркетингу нездорової їжі та популяризації здорового харчування.

Переходячи до питання регулювання маркетингу продуктів на наднаціональному рівні, слід згадати статті 9 та 28 b [Директиви ЄС про аудіовізуальні медіа-послуги: статті 9, 28b](#). В ній, зокрема, зазначається, що «Держави-члени повинні заохочувати використання спільного регулювання та сприяння саморегулюванню через кодекси поведінки ... **спрямовані на ефективне зменшення впливу дітей на аудіовізуальної комерційної комунікації щодо продуктів харчування та напоїв, що містять поживні речовини та речовини, що мають поживний або фізіологічний ефект, зокрема жири, транс-жирні кислоти, сіль або натрій і цукри, надмірне споживання яких у загальній дієті не рекомендується.** Ці кодекси повинні бути спрямовані на те, щоб така аудіовізуальна комерційна комунікація не наголошувала на позитивній якості поживних аспектів таких харчових продуктів і напоїв».

Таким чином, робиться наголос на ролі спільного та саморегулювання як найбільш ефективному механізмі розв'язання проблеми.

Слід зазначити, що ані [Положення про харчові продукти та здоров'я](#), [Загальний регламент захисту персональних даних](#), ані [Директива про цифрові ринки](#) чи [Директива про цифрові послуги](#) не містять окремих посилань на особливості промотування продуктів, надмірне споживання яких не рекомендується. Проте всі – навіть найзагальніші – положення вказаних нормативних актів мають застосовуватися і до маркетингової комунікації вказаної категорії товарів.

Тепер поглянемо на українські нормативно-правові акти.

Стаття 3-1 Закону України «Про рекламу» містить пряме посилання на особливості рекламування аналізованої категорії товарів та відносить розробку відповідних правил до сфери саморегулювання:

1. щодо реклами, яка супроводжує або включена у дитячі програми аудіальних чи аудіовізуальних медіа, а також розповсюджується на платформах спільного доступу до відео та на платформах спільного доступу до інформації щодо харчових продуктів та напоїв, які містять нутрієнти та речовини з поживним або фізіологічним впливом, зокрема жири, трансжирні кислоти, сіль, соду або цукор, надмірне споживання яких у загальній дієті не рекомендується. Таке регулювання здійснюється з

метою запобігання створенню оманливого враження про позитивні якості поживної цінності таких харчових продуктів та напоїв;

2. щодо реклами, спонсорства та розміщення товару (продакт-плейсменту) харчових продуктів для спеціального дієтичного споживання, функціональних харчових продуктів та дієтичних добавок.

Водночас, закон «Про рекламу» передбачає низку загальних норм, спрямованих на захист дітей. Дотримання таких норм може значною мірою сприяти обмеженню таргетування реклами нездорової їжі на дітей.

Так, забороняється обробляти зібрані чи в інший спосіб отримані персональні дані дітей з такою комерційною метою, як прямий маркетинг та профілювання, включаючи поведінково орієнтовану рекламу (стаття 13 «Рекламні ролики, телепродаж в аудіальних та аудіовізуальних медіа» та стаття 14-2 «Реклама на платформах спільного доступу до відео та платформах спільного доступу до інформації»).



*Ілюстрацію згенеровано з використанням ШІ

Стаття 20 «Реклама і діти» забороняє рекламу з використанням зображень дітей, які споживають або використовують продукцію, призначену тільки для дорослих чи заборонену законом для придбання або споживання дітьми, а також з вміщенням закликів до дітей придбати продукцію або звернутися до третіх осіб з проханням зробити покупку.

Більше того, реклама не повинна містити зображення дітей у **небезпечних ситуаціях** чи за обставин, що у разі їх імітації можуть завдати шкоди дітям або іншим особам, а також інформації, здатної викликати зневажливе ставлення дітей до небезпечних для здоров'я і життя ситуацій.

Водночас, реклама не повинна завдавати дітям моральної чи фізичної шкоди, викликати у них **відчуття неповноцінності**, не повинна вказувати на можливість придбання рекламованого товару, розрахованого переважно на дітей, кожною сім'єю без урахування можливостей її бюджету, а також **не повинна створювати у дітей враження**, що володіння рекламованою продукцією дає їм перевагу над іншими.

При грамотній реалізації державної політики щодо здорового харчування (яка передбачає нормативні обмеження щодо придатності тих чи інших харчових продуктів та напоїв для дитячого споживання) вказана норма може виявитися ефективним інструментом захисту дітей від маркетингу продуктів, надмірне споживання яких не рекомендується.

У контексті захисту правильного харчування немовлят, слід згадати статтю 25-2 «Реклама дитячого харчування». Вона встановлює вичерпний перелік каналів, якими може розповсюджуватися реклама дитячих сумішей початкових та дитячих сумішей для подальшого годування шляхом, а саме:

1. **у спеціалізованих виданнях** (у тому числі електронних) з питань догляду за дітьми грудного віку та/або дітьми раннього віку;
2. **у наукових фахових виданнях** (у тому числі електронних);
3. **у матеріалах** (у тому числі електронних), які поширюються на семінарах, конференціях, симпозіумах з медичної тематики, призначених виключно для осіб, які мають кваліфікацію в галузі медицини, харчування або фармації.

При цьому така реклама може містити лише науково підтверджену інформацію, а також інформацію, яка не справляє враження, що штучне вигодовування є рівноцінним або має переваги порівняно із грудним вигодовуванням.

Додаткові вимоги до порядку розповсюдження такої реклами містить частина 5 статті 32-1 закону **«Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів»**, яка забороняє просування на ринок, у тому числі рекламу, дитячих сумішей початкових та дитячих сумішей для подальшого годування шляхом розповсюдження зразків такого дитячого харчування або пов'язаних з таким дитячим харчуванням товарів, у тому числі шляхом:

1. розповсюдження видань (у тому числі електронних), крім випадків, передбачених законом;
2. реалізації за зниженими цінами;
3. розповсюдження талонів (купонів), що дають право на знижку;
4. надання іншого товару у разі реалізації зазначеного дитячого харчування або навпаки.

Принагідно звернемо увагу також на спеціальні норми частин 8 та 9 статті 21 **«Реклама лікарських засобів, медичної техніки, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації»**, котрі забороняють вміщувати в рекламі лікарських засобів інформацію, яка дозволяє припустити, що лікарський засіб **є харчовим** чи іншим споживчим товаром. Аналогічно, у рекламі товарів та методів, що не належать до лікарських засобів, медичних виробів, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації, а також у рекламі харчових продуктів для спеціального дієтичного споживання, функціональних харчових продуктів та дієтичних добавок **забороняється посилається на те, що вони мають лікувальні властивості**.

Іншими словами, забороняється декларувати у рекламі про те, що харчовим продуктам та напоям, які містять нутрієнти та речовини з поживним або фізіологічним впливом, зокрема жири, трансжирні кислоти, сіль, соду або цукор, притаманні лікувальні властивості.

Переходячи до інших законодавчих актів слід згадати по два особливо важливі.

Перший – це Закон **«Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів»**, стаття 4 якого **«Загальні вимоги до інформації про харчові продукти»** вимагає, що інформація про харчовий продукт – й у тому числі реклама – має бути точною, достовірною та зрозумілою для споживача.

Інформація про харчовий продукт, з рекламою включно, не повинна вводити в оману, зокрема щодо:

1. характеристик харчового продукту, у тому числі його категорії, характеристик ознак, властивостей, складу, кількості, мінімального терміну придатності або дати «вжити до», країни походження або місця походження, способу виробництва (виготовлення);
2. приписування харчовому продукту неприпустимих йому властивостей або наслідків споживання;
3. особливих характеристик харчового продукту, якщо аналогічні харчові продукти мають такі самі характеристики, зокрема шляхом підкреслення факту наявності або відсутності певних інгредієнтів та/або поживних речовин;
4. припущення за допомогою зовнішнього вигляду продукту, опису або графічних зображень про наявність у харчовому продукті певного компонента або інгредієнта, якщо насправді компонент або інгредієнт, який зазвичай присутній або використовується у даному харчовому продукті, замінено іншим компонентом або інгредієнтом.

Також інформація про харчові продукти й відповідна реклама не повинна приписувати будь-яким харчовим продуктам, крім природних мінеральних вод та харчових продуктів для спеціальних медичних цілей, властивостей, що сприяють запобіганню чи лікуванню захворювань, або посилається на такі властивості.

Другий – це закон «Про захист від недобросовісної конкуренції», статтю 15-1 «Поширення інформації, що вводить в оману» якого знають напам'ять всі юристи, які працюють з рекламою через істотні суми потенційних штрафів з боку Антимонопольного комітету України. Вказана стаття встановлює, що поширенням інформації, що вводить в оману, є повідомлення суб'єктом господарювання, безпосередньо або через іншу особу, одній, кільком особам або невизначеному колу осіб, у тому числі в рекламі, **неповних, неточних, неправдивих відомостей, зокрема внаслідок обраного способу їх викладення, замовчування окремих фактів чи нечіткості формулювань, що вплинули або можуть вплинути на наміри цих осіб щодо придбання (замовлення) чи реалізації (продажу, поставки, виконання, надання) товарів, робіт, послуг цього суб'єкта господарювання.**

Та найпильнішу увагу у контексті маркетингу будь-яких харчових продуктів слід звернути на **Вимоги до тверджень про поживну цінність харчових продуктів та тверджень про користь для здоров'я харчових продуктів, затверджені Наказом МОЗ від 15.05.2020 № 1145.**

Вказані Вимоги застосовуються до маркування, представлення та реклами, призначених для кінцевого споживача харчових продуктів.

При цьому Вимоги регламентують три види тверджень:

1. про поживну цінність – Додаток № 1
2. про користь для здоров'я – Додаток № 2, 3
3. про зниження ризику захворювання – Додаток № 3

Забороняється використовувати твердження, що відсутні у додатках до Вимог.

Наведемо приклад: твердження «Без солі / Без натрію» є твердженням про те, що харчовий продукт не містить натрію або солі, та інше твердження, що ймовірно матиме таке ж значення для споживача, може бути зазначено лише у випадку, якщо харчовий продукт містить не більше, ніж 0,005 г натрію, або еквівалентне значення для солі.

Перейдемо до інструментів так званого м'якого права, яка водночас є надзвичайно потужним інструментом впливу на зміст поширюваного контенту. Звісно, йдеться про політики платформ спільного доступу до відео та інформації, таких як Facebook, Instagram, TikTok та інших, а також про міжнародних операторів поширення цифрової реклами – передусім про Google.

Завдяки таким політикам може фільтруватися маркетингова комунікація у таких каналах впливу, як **таргетована реклама, блогери та інфлюенсери, нативна реклама.**

Потенціал захисту забезпечується наступними засобами:

- Обмеження за віком;
- Політики рекламування;
- Обмеження щодо таргетування;
- Модерація контенту;
- Освітні ресурси на таких платформах.

Підсумовуючи, зазначимо, що **найбільш реальними кроками** у подоланні цифрових викликів регулювання маркетингу продуктів, надмірне споживання яких не рекомендується, та захисту дітей в інформаційному просторі є наступні:

- Моніторинг світових та європейських тенденцій у регулюванні вказаних питань;

- Гармонізація українського законодавства із законодавством ЄС;
- Активне застосування існуючих норм;
- Розвиток саморегулювання та спільного регулювання, зокрема – про-
читуємо іще раз закон – розробка та популяризація рекомендацій щодо
реклами, яка супроводжує або включена у дитячі програми аудіаль-
них чи аудіовізуальних медіа, а також розповсюджується на платфор-
мах спільного доступу до відео та на платформах спільного доступу до
інформації щодо харчових продуктів та напоїв, які містять нутрієнти
та речовини з поживним або фізіологічним впливом, зокрема жири,
трансжирні кислоти, сіль, соду або цукор, надмірне споживання яких
у загальній дієті не рекомендується, з метою запобігання створенню
оманливого враження про позитивні якості поживної цінності таких
харчових продуктів та напоїв;
- Співпраця з міжнародними операторами поширення цифрової реклами
та з платформами спільного доступу до відео та інформації.

МАРКЕРИ НЕЗДОРОВОЇ ЇЖІ ДЛЯ ДІТЕЙ ТА ПІДЛІТКІВ

ВІКТОРІЯ ЄВЛАШ

Голова ГО «Харчування та якість життя»,
д.т.н., професорка,
зав. кафедри хімії, біохімії, мікробіології
та гігієни харчування,
Державний біотехнологічний
університет

Неінфекційні захворювання (НІЗ) є головною причиною смертності в усьому світі, й Україна не виняток. Серед НІЗ найбільш питому вагу мають 4 групи захворювань: серцево-судинні хвороби, злоякісні новоутворення, цукровий діабет та ожиріння. Дані національного дослідження STEPS, яке проводилось в Україні у 2019 році, свідчать про те, що в Україні розповсюджені нездорові моделі харчування. Так, дві третини (66,4%) населення не споживали достатньої кількості фруктів і овочів. Майже половина населення (44,9%) завжди або часто додавала в їжу сіль або солоний соус до їжі або під час їжі. Середнє споживання солі становило 12,6 г на добу, що більше ніж удвічі перевищує максимальний рекомендований Всесвітньою організацією охорони здоров'я рівень – 5 г на добу.

ВОЗ розглядає «нездорову їжу» як харчові продукти, що містять багато калорій, солі, цукру та жирів (насичених і трансжирів), але в ній бракує поживних речовин, вітамінів і мінералів. Особливо небезпечними чинниками у харчуванні дітей та підлітків є: сіль, перероблені харчові жири, що містять транс-форму та цукор.

Більшість «шкідливої їжі» належить до категорії солодких напоїв, снєків і фастфуду, десерти та сухі сніданки, що доволі часто обирають підлітки.

- Кондитерські вироби
- Листкове тісто
- Здоба
- Маргарин
- Спред
- Рафінована рослинна олія
- Чіпси
- Попкорн



- Майонез
- Кетчуп
- Фаст-фуд
- Соуси
- Сухі концентрати (а саме супи, десерти, креми) сири, що не містять холестерин (у таких сирах тваринний жир замінюється гідрогенізованим)
- Морозиво

Маркер-цукор. Надмірне споживання цукру пов'язують з виникненням найбільш небезпечних неінфекційних захворювань — ожирінням, серцево-судинними хворобами, цукровим діабетом, а також зі збільшенням захворюваності на карієс зубів. Тож через надмірне вживання цукру ці захворювання виникають вже у дитячому та підлітковому віці. Вживання цукру дітьми, в середньому: в 1-3 роки – 47 г/добу, у дошкільному віці – 56 г, у шкільному – 67 г, тоді як ВООЗ рекомендує вживати менше 24 г цукру на день, що пов'язують з виникненням найбільш небезпечних неінфекційних захворювань. На етикетки часто-густо виносяться теж оманливі назви: глюкозно-фруктозний сироп, кукурузний сироп, сироп коричневого цукру, сироп сушеного тростника, патока, чорна патока та інші, а це все – цукор!

Маркер-сіль. Встановлено, що середнє споживання солі становить 12,6 г на добу, при максимально рекомендованому ВОЗ – 5 г на добу. (2/3 цієї солі діти отримують з уже готових харчових продуктів, які родини купують у роздрібній мережі, це прихована сіль, як інгредієнт рецептури харчових продуктів). Найбільш солені продукти: хліб, ковбасні вироби, копчені продукти, напівфабрикати, бульйонні кубики, консерви, чіпси, майонез, печиво, пластівці.



Маркер-трансжири. Перероблені харчові жири, що використовують в технологіях харчової продукції, це переважно гідрогенізовані, дезодоровані рослинні жири, які у ході технологічного процесу мають значний вміст транс-жирних кислот (всі кондитерські вироби, фаст-фуд, маргарин, листкове тісто, морозиво та інші). Споживання транс-жирів дітьми та підлітками становить від 12 до 5 грамів на добу при нормі 2 гр на добу. На жаль, сьогодні, якщо зайти у великі магазини, мережі роздрібної торгівлі, де представлені харчові продукти масового попиту, то часто-густо ні хліба, ні ковбаси вже не можна купити, без вмісту гідрогенізованої, наприклад, пальмової олії чи інших трансжирів, що несе небезпеку. Особливо, це стосується солодошів, дитячих продуктів харчування. ВООЗ наголошує, що споживання всього 5 грамів трансжирних кислот на добу пов'язано зі збільшення ризику ішемічної хвороби серця.

Україна із самого початку приєдналась до основних міжнародних ініціатив стосовно збереження здоров'я населення, профілактики хронічних неінфекційних захворювань для досягнення цілей сталого розвитку, включаючи пакет заходів [REPLACE](#) (Заміна: пакет дій для усунення промислово вироблених транс жирних кислот, 2018).

Таким чином, основні маркери, що відрізняють «здорову» від «нездорової» їжі – це перевищення норм солі, цукру та жирів (насичених і трансжирів) в харчових продуктах, особливо високотехнологічної обробки. Крім маркерів, які позначають нездорову їжу, додаються фактори, що надають їжі певних шкідливих властивостей. До них належать: певні категорії продуктів (наприклад, цукерки, чіпси); технологічна обробка (наприклад, додавання консервантів); місце приготування або продажу (наприклад, супермаркет, торговий автомат); розмір порцій.

Виходячи з такої ситуації на ринку, Україні слід долучитися до європейської практики маркування продукції.

ВПЛИВ МАРКЕТИНГУ СОЛОДКОВІСНИХ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ НА ЗДОРОВ'Я ДІТЕЙ ТА ПІДЛІТКІВ

ОЛЕНА ЗАПОРОЖСЬКА

Завідувачка відділу профілактики
неінфекційних захворювань
Центр громадського здоров'я
Міністерства охорони здоров'я України

Добре відомо, що достатнє споживання поживних речовин має вирішальне значення на всіх етапах життя, але в дитячому та в підлітковому віці повноцінне харчування не тільки сприяє фізіологічному росту та розвитку, а також стає основою для міцного здоров'я в подальшому житті. Останні десятиріччя модель харчування населення змінилася, у тому числі змінилася модель харчування дітей.

Однією із нагальних проблем громадського здоров'я наразі є великий вміст в раціоні сучасної дитини простих вуглеводів. До вуглеводів (цукрів) відносяться: вуглеводи природного походження, ті, які природньо містяться у фруктах та в овочах і також вільні цукри, так звані «додані цукри», які додаються до харчових продуктів і напоїв виробником або кухарем під час приготування страв. Також часто має місце вживання таких цукрів, які є природними, але ми їх додаємо до нашої їжі, наприклад, це цукри з меду, з сиропу, з фруктових соків або в концентратах із фруктових соків (вони також містять дуже багато вуглеводів).

Всі цукри, незалежно від того, чи вони є природніми в продуктах харчування, чи вони були додані в їжу під час приготування, засвоюються однаково й чинять однаковий фізіологічний вплив на організм. Вживання надлишкової кількості вуглеводів/цукрів/солодоців призводить до значних негативних наслідків для здоров'я.

У деяких країнах Європейського регіону кожна третя дитина віком від 6 до 9 років живе з надмірною вагою чи ожирінням. Надлишок вуглеводів в раціоні призводить до патології органів ротової порожнини (карієсу зубів), а у довгостроковій перспективі стає фактором ризику неінфекційних захворювань (НІЗ), таких як цукровий діабет (ЦД) 2-го типу, серцево-судинні та онкологічні захворювання. Всі перелічені захворювання, як це не прикро звучить, починаються ще в дитячому віці, якщо дитина харчується незбалансовано і зловживає вуглеводами в раціоні.

Близько 415 млн людей у всьому світі хворіють на ЦД, і ще приблизно у 193 млн людей він не діагностований. Серед хворих на ЦД близько 90% припадає саме на ЦД другого типу (порушення вуглеводного обміну). За даними Всесвітньої

організації охорони здоров'я (ВООЗ) частота ЦД другого типу в середньому коливається від 1,5 до 3-4%.

Тенденція надмірного навантаження раціону цукром збільшує захворюваність на метаболічні розлади, у тому числі на ожиріння. Все починається з надлишкового набору ваги, а потім призводить до ожиріння, якщо людина не починає збалансовувати свій раціон та не змінює раціон своєї дитини.

Крім того, діти, які вживають багато вуглеводної їжі, часто не отримують достатньо таких необхідних поживних речовин, як насамперед: вітамінів, мінералів, протеїну (білку), оскільки солодощі замінюють більш корисні продукти (овочі, фрукти та ягоди) в раціоні.

У період з 2015 по 2017 роки надмірна вага та ожиріння вплинули на майже кожну третю дитину (29% хлопчиків і 27% дівчаток) у Європейському регіоні. Дослідження, проведені в ряді країн Європейського регіону (Європейський регіональний звіт ВООЗ щодо ожиріння за 2022 рік) показують, що поширеність надмірної ваги та ожиріння та/або середнього індексу маси тіла зростає серед дітей і підлітків під час пандемії COVID-19 через збільшення часу перед екраном/сидячого способу життя та споживання нездорової їжі. В умовах надзвичайних ситуацій, таких як воєнний стан, можна прогнозувати погіршення ситуації через обмежений доступ до якісних продуктів харчування та зміщення пріоритетів.

Слід зазначити також, що дитяча аудиторія – найбільший ринок збуту для виробників та продавців солодковмісних продуктів харчування, тому що батьки саме для дітей найчастіше їх купують. На жаль, в нашому суспільстві встановлено неформальні традиції: коли ви йдете на свято чи в гості – купуєте на подарунки дітям солодощі, тим самим заохочуєте їх до надмірного вживання цукрів. Тобто наші культурні традиції також є чинником, який формує у свідомості дитини уявлення, що цукерка – це винагорода.

Фахівці громадського здоров'я вважають, що така ситуація склалася через сукупний вплив низки факторів, які стосуються як соціальних та економічних змін, так і маркетингових стратегій харчової промисловості. Які це зміни, які це фактори, що впливають на нерівність споживання фруктів і солодощів?

Окрім іншого можна відзначити:

1. Широку доступність оброблених продуктів з високим вмістом цукру, у тому числі солодких напоїв, фаст-фуду, солодощів та готових закусок (снеків), що стали дуже доступними та популярними серед дітей.
2. Агресивний маркетинг. Має місце активна реклама солодких продуктів та напоїв, яка особливо націлена на дитячу аудиторію. Яскраві упаковки,

персонажі з популярних мультфільмів та телевізійні реклами приваблюють дітей.

ВООЗ рекомендує посилити політику захисту дітей від шкідливого впливу маркетингу продуктів харчування.

3. Гострою проблемою на сьогоднішній день залишається недосконалість маркування, чим користуються недобросовісні виробники, які розробляють недоброчесні рекламні кампанії, щоб поширити свій продукт. При маркуванні вони часто використовують різні шрифти та поруч з назвою продукту наявна позначка «без цукру», а на зворотній стороні упаковки маленьким шрифтом зазначаються додані вуглеводи.
4. Використання різних назв для цукру, щоб замаскувати його присутність, що значно ускладнює споживачам розуміння того, скільки простих вуглеводів вони насправді споживають. Так, до найпоширеніших назв, під якими може ховатися цукор відносяться кукурудзяний сироп, мальтодекстрин, патока та ін.

Прикладом зрозумілого маркування є система кольорового маркування поживної цінності Nutri-Score, яка допомагає покупцям порівнювати поживні властивості продуктів однієї категорії. Вона базується на наукових дослідженнях і була розроблена агентством охорони здоров'я Франції у 2017 році. Таке маркування розташоване на лицьовій стороні пакування і складається з 5-колірної шкали, від темно-зеленого (А) до червоного (Е) кольору, де позначка «А» відповідає продуктам з кращою поживною цінністю, тоді як «Е» отримують продукти, поживна цінність яких нижча. Маркування вже успішно використовується у Франції, Німеччині, Бельгії, Нідерландах та Іспанії.

5. Культурні та соціальні традиції. У багатьох родинах солодощі традиційно асоціюються зі святами, урочистостями та нагородами. Це сприяє частому вживанню цукру.
6. Відсутність освіти про здорове харчування. Недостатня обізнаність серед освітян, кухарів, батьків та дітей про шкоду надмірного споживання цукру та про принципи здорового харчування.

У 2020 році за ініціативи Першої леді – Олени Зеленської, розпочалась реформа системи шкільного харчування, основною метою якої є розвиток культури здорового харчування та зменшення захворюваності на НІЗ у довгостроковій перспективі.

У рамках цієї реформи, Постановою Кабінету Міністрів України від 24 березня 2021 р. № 305 був затверджений «Порядок організації харчування у закладах освіти та дитячих закладах оздоровлення та відпочинку», згідно з яким у школах дітям стали, поміж іншого, недоступні продукти з великим вмістом солі і цукру, солодкі газовані напої та перероблені продукти.

Вміст цукру у харчових продуктах, які вживаються дітьми у закладах, обмежено на рівні не більше 10 грамів на 100 грамів/мілілітрів та заборонено продаж у шкільних буфетах певних видів продукції, у тому числі: кондитерських виробів, солодких зернових продуктів із вмістом цукрів понад 10 г на 100 г готового продукту; вироби з кремом, морозиво, харчові концентрати; снеки із високим вмістом солі та цукру та із додаванням підсолоджувачів; соки, до яких додано цукри і підсолоджувачі; газовані напої, зокрема, солодкі газовані напої та енергетичні напої. **Вміст цукрів, що міститься природно, не обмежується.**

Також, незважаючи на воєнний стан, у 2023 році в Україні ухвалено Стратегію реформування шкільного харчування і зараз вона являє собою комплекс заходів, спрямованих на зміну системи харчування – від стандартів споживання і технологічних процесів до поведінкових аспектів і суспільного сприйняття та розуміння здорового харчування.

За сприяння технічної підтримки Представництва ВООЗ в Україні в 2023-2024 роках Центром громадського здоров'я запроваджена та реалізується ініціатива «П'ять кроків до здорового харчування» до якої долучено вже майже 200 шкіл у дванадцяти регіонах України. Основна мета цієї ініціативи: підвищити рівень обізнаності всіх учасників навчально-виховного процесу (учнів, вчителів та адміністративного персоналу) щодо важливості здорового харчування, формування культури заохочення здорового способу життя та дбайливого ставлення до свого здоров'я. Діти навчаються принципам здорового харчування через вебінари та на інтерактивних офлайн заходах і отримують корисні подарунки. Цією ініціативою охоплено вже близько 15000 учнів. Через таке навчання ми намагаємося змінити харчову поведінку дітей та вплинути на батьків задля змін принципів харчування у сім'ях. Після участі в таких заходах діти звертаються до батьків із розповідями про здорове, корисне і смачне харчування та і про те, наскільки шкідливі продукти з підвищеним вмістом цукру.

Тільки спільні дії всього суспільства: законотворців, лікарів, фахівців громадського здоров'я, соціально відповідального бізнесу (виробників), маркетологів у комплексному підході до зменшення споживання цукру і солодких напоїв (зміни законодавства, збільшення інформування населення про засади здорового харчування) можуть мати позитивний вплив на здоров'я населення та запобігти виникненню і поширенню НІЗ в Україні.

НОРМАТИВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ВМІСТУ ТРАНСЖИРНИХ КИСЛОТ У ХАРЧОВИХ ПРОДУКТАХ

ТЕТЯНА СКАПА

Начальниця відділу з питань профілактики неінфекційних захворювань та обігу наркотичних засобів Департаменту громадського здоров'я МОЗ України

Регулювання реклами харчових продуктів є проблемою не лише в Україні, але й в Європейському регіоні. У 2020 році МОЗ вдалося врегулювати на законодавчому рівні обмеження щодо вмісту трансжирних кислот у харчових продуктах на рівні наказу МОЗ.

Чому ми говоримо про трансжирні кислоти? Зростання виробництва промислово перероблених продуктів, швидка урбанізація, зміна способу життя у всьому світі загалом, та в Україні зокрема, призвели до зміни способу харчового споживання. Через брак часу значна частка населення споживає промислово перероблені готові харчові продукти або ті продукти, які швидко готуються – заморожені, напівфабрикати тощо. Переважно такі продукти містять значну кількість солі, цукру та жирів, у тому числі і трансжирні кислоти. Споживання трансжирних кислот викликає серйозне занепокоєння, оскільки вже доведено, що ці речовини значно підвищують ризик серцево-судинних захворювань. За рекомендацією ВООЗ пропонується обмежити вміст трансжирів.

Трансжири і здоров'я: чому ми маємо знати більше?

- Трансжири є фактором ризику розвитку ішемічної хвороби серця, що є основною причиною передчасної смертності в країнах Європи.
- Якщо 2% енергії споживається через їжу у вигляді трансжирів, ризик смерті від серцево-судинних хвороб зростає на 20–32% за даними ВООЗ.
- За рекомендацією ВООЗ загальне споживання трансжирних кислот не повинно перевищувати 1% від загального споживання калорій, що відповідає менш ніж 2,2 г на день при раціоні, що становить 2000 калорій.

Згідно з дослідженням STEPS в Україні, яке було проведено у 2018 році, у третини населення України підвищений артеріальний тиск або наявна гіпертензія, або ці люди на момент обстеження приймали антигіпертензивні препарати. Більше ніж у половини респондентів було встановлено надмірну вагу.

Вони також вказали, що отримали рекомендації від лікарів оптимізувати споживання солі, жирів, цукру та підвищити рівень своєї фізичної активності.

Результати дослідження STEPS в Україні:

- у третини населення (34,8%) був підвищений артеріальний тиск або гіпертензія, або вони приймали антигіпертензивні препарати на момент обстеження
- 59,1% українців має зайву вагу, включаючи 24,8% хворих на ожиріння
- приблизно третина населення отримала рекомендації медичного працівника щодо:
 - зменшення споживання харчової солі (27,8%)
 - зменшення жиру в раціоні (34,7%)
 - необхідності розпочати або збільшити тривалість фізичної активності (32,6%)
 - підтримки здорової маси тіла або необхідності схуднути (34%)

Чому ми говоримо про неінфекційні захворювання та маркетинг харчових продуктів? Здавалося, що це абсолютно різні теми. Але харчування є одним з 4 факторів ризику виникнення неінфекційних захворювань. Маркетинг часто спрямований на стимулювання придбання тих продуктів, що містять значну кількість солі, цукру та трансжирів. Саме тому просування «нездорових» харчових продуктів безпосередньо пов'язано з кількістю захворювань.

Доводи:

Дев'ять з десяти передчасних смертей (у віці до 70 років) в українців зумовлені неінфекційними захворюваннями.

Серед останніх найбільш поширеними є чотири групи нозологій – серцево-судинні захворювання (ССЗ), рак, діабет та хронічні обструктивні захворювання легень.

У 2017 році 1 725 137 осіб віком від 18 років було вперше зареєстровано захворювання серцево-судинної системи.

Розрахунково – 96 561 920 гривень виплат понесла Україна у 2017 році на оплату випадків тимчасової втрати працездатності, пов'язаної із захворюваннями серцево-судинної системи, що можуть бути спричинені споживанням трансжирних кислот.

Враховуючі той факт, що у 25% з 1 725 137 осіб серцево-судинні захворювання потенційно викликані споживанням продуктів з високим вмістом трансжирів, то можемо стверджувати, що, обмежуючи рекламу таких продуктів, і, як наслідок, їх споживання, ми могли б зберегти здоров'я 431 284 особам і попередити виникнення у них неінфекційних захворювань.

Трансжирні кислоти – всі геометричні ізомери поліненасичених або мононенасичених жирних кислот, які мають хоча б один подвійний вуглецевий (-C-C-) зв'язок у трансконфігурації завдяки перериванню хоча б однією метиленовою групою (-CH₂-CH₂-).

Враховуючі євроінтеграційні процеси у 2020 році наказом МОЗ було обмежено вміст трансжирних кислот у харчових продуктах. Трансжирні кислоти – це ті речовини, які отримуються в процесі гідрогенізації, в процесі переробки рослинних жирів. Варто зазначити, що трансжирні кислоти є у деяких продуктах від природи, наприклад, у жирах тваринного походження, молочних продуктах, в певних м'ясних продуктах. Звичайно вміст таких трансжирних кислот не обмежується. Обмеженню підлягають трансжирні кислоти, які утворюються внаслідок промислової переробки рослинних жирів.

Витяг з Наказу МОЗ України № 1613 від 16.07.2020 «Про затвердження Правил додавання вітамінів, мінеральних речовин та деяких інших речовин до харчових продуктів»

V. Додавання інших речовин

2. В харчових продуктах, що призначені для кінцевого споживача та тих, що призначені для постачання в заклади роздрібної торгівлі, включно електронної торгівлі, вміст трансжирних кислот, які не є трансжирними кислотами, що природно містяться в жирах тваринного походження, не повинен перевищувати 2 г на 100 г загальної кількості усіх жирів, що містяться в харчовому продукті.

3. Оператори ринку, які постачають харчові продукти, що не призначені для кінцевого споживача або не призначені для постачання до закладів роздрібної торгівлі, включно електронної торгівлі, повинні надавати іншим операторам ринку інформацію про кількість трансжирних кислот, які не є трансжирними кислотами, що природно містяться в жирах тваринного походження, якщо ця кількість перевищує значення, встановлені в пункті 2 цього розділу

...

Дія вимог щодо вмісту трансжирних кислот – 02.10.2023

3. Установити, що харчові продукти, які відповідають вимогам, що діяли до набрання чинності цим наказом, але не відповідають вимогам цього наказу, можуть ввозитися на митну територію України, вироблятися та/або вводитися в обіг протягом трьох років після набрання чинності цим наказом. Такі харчові продукти можуть перебувати в обігу до настання кінцевої дати споживання або закінчення строку придатності, або мінімального терміну придатності.

5. Цей наказ набирає чинності з дня його офіційного опублікування, крім пунктів 2, 3 розділу V Правил додавання вітамінів, мінеральних речовин та деяких інших речовин до харчових продуктів, затверджених цим наказом, які набиратимуть чинності через три роки після набрання чинності цим наказом.

Прийняття наказу – 16.07.2020

Набрання чинності – 02.10.2020

У Наказі зазначено, що вміст трансжирних кислот обмежується тими, які не є трансжирними кислотами, що природно містяться в жирах тваринного походження. Наприклад, технологія вироблення маргарину може бути різною. Тому для виробників продуктів, які виготовляють рослинні жири в Україні, або тих, хто використовує, зокрема, маргарин, було запроваджено перехідний період на 3 роки, щоб вони могли перейти на відповідні технології та пристосуватися до нових вимог. Обмеження щодо вмісту трансжирних кислот вступило в дію в жовтні 2023 року. Тобто, з жовтня 2023 року, наприклад маргарин, який потрапляє на полиці магазинів для кінцевого споживача, повинен містити не більше 2 г трансжирів на 100 г загальної маси жирів, що входять до складу продукту. А якщо маргарин постачається іншому виробнику, то виробник маргарину має повідомити йому про вміст трансжирних кислот. Виробник продукту для кінцевого споживача має забезпечити такий вміст трансжирів, який не перевищує 2 г на 100 г загальної кількості усіх жирів у продукті.

Продукція, що знаходиться в магазинах і випущена після 2 жовтня 2023 року, повинна містити не більше 2 г трансжирів на 100 г загальної маси усіх жирів. Якщо продукція була виготовлена до 2 жовтня 2023 року і виявлено, що вміст трансжирних кислот перевищує норму, то така продукція може реалізовуватися до закінчення строку її придатності.

Регламент Комісії (ЄС) від 24 квітня 2019 року № 2019/649

Регламент Комісії (ЄС) від 24 квітня 2019 року № 2019/649

On 24 April 2019, the Commission adopted a [Commission Regulation amending Annex III to Regulation \(EC\) No 1925/2006 of the European Parliament and of the Council as regards trans fat, other than trans fat naturally occurring in fat of animal origin](#) (EN | ...).

Main elements of the Regulation:

- A maximum limit of trans fat, other than trans fat naturally occurring in fat of animal origin, in food which is intended for the final consumer and food intended for supply to retail, of 2 grams per 100 grams of fat

Контроль та моніторинг

Контроль та державний моніторинг за вмістом ТЖК у харчових продуктах відповідно до статті Закону України «Про державний контроль за дотриманням законодавства про харчові продукти, корми, побічні продукти тваринного походження, здоров'я та благополуччя тварин» покладено на Держпродспоживслужбу (з 02 жовтня 2023 року).

Інформування населення щодо шкідливості споживання продуктів із високим вмістом трансжирних кислот (аналіз детермінантів здоров'я) покладено на мережу центрів контролю та профілактики хвороб МОЗ (Стаття 9, ЗУ «Про систему громадського здоров'я»).

Таким чином, обмеження щодо трансжирних кислот відповідають законодавству Європейського Союзу. Законодавство України повною мірою відповідає законодавству Європейського Союзу щодо обмеження вмісту трансжирних кислот у продуктах.

ПРИХОВАНА ПРАВДА ПРО «СМАЧНЕНЬКЕ» ТА МАНІПУЛЯТИВНА РЕКЛАМА НЕЗДОРОВОЇ ЇЖІ

ТЕТЯНА ГВОЗДЕЦЬКА

Головна спеціалістка сектору контролю за рекламою та дотриманням антитютюнового законодавства управління захисту прав споживачів та контролю за регульованими цінами Головного управління Держпродспоживслужби у Волинській області

Дитячий організм постійно зростає та розвивається, тому для цього йому необхідні корисні речовини: вітаміни, мінерали, білки та інші важливі елементи. Проте часто діти споживають продукти, які, навпаки, шкодять їхньому здоров'ю. Це їжа з високим вмістом трансжирів, цукру та солі.

Однією з головних причин, чому діти та підлітки обирають таку їжу, є реклама. Вона створює ілюзію того, що такі продукти — це "смак життя", те, що робить їх щасливими та популярними, модними і креативними. Рекламні повідомлення часто використовують яскраві кольори, улюблених персонажів мультфільмів або популярних інфлюенсерів, щоб привернути увагу дітей різної вікової категорії та, при цьому, вдало приховують реальні наслідки споживання нездорової їжі.

Саме тому ми стали партнерами проєкту «Гармонізація української політики впровадження регулювання маркетингу харчових продуктів з європейською практикою захисту прав дітей та підлітків від впливу реклами нездорової їжі». Адже наше спільне завдання — допомогти молодому поколінню робити усвідомлений вибір на користь здоров'я.

Сьогодні дуже важливо освічувати дітей та підлітків про наслідки споживання нездорової їжі. Ми маємо вчити їх читати склад продуктів, розпізнавати приховані небезпечні складники. Спеціалісти Головного управління Держпродспоживслужби у Волинській області у рамках проєкту провели ряд просвітницьких заходів з метою навчити дітей та підлітків розпізнавати рекламу нездорової їжі або оманливу рекламу. Протягом заходів діти активно ділилися враженнями про те, як реклама впливає на них, викликаючи певні почуття.

Під час таких зустрічей ми створювали стимулююче середовище, де діти активно досліджували продукти харчування та розвивали когнітивні навички. Діти вчилися "фільтрувати" сприйняття реклами, позаяк не завжди красиве і яскраве — є смачним і корисним.

Відповідальний маркетинг без харчових ілюзій. Зустрічі зі здобувачами – маркетологами

Маркетологи повинні мати чітке розуміння, як працюють рекламні механізми та прагнути до прозорості і чесності, а також уникати маніпуляцій, що можуть негативно впливати на споживачів. Професіонали мають застосовувати у своїй роботі не тільки ефективні, але й етичні рекламні стратегії, що сприятимуть популяризації здорового способу життя.

Так і виникла ідея інформувати здобувачів освіти у сфері маркетингу, які стануть частиною рекламної індустрії та після наших зустрічей пам'ятатимуть, як важливо зберігати баланс між успіхом та відповідальністю.

Здобувачі разом з нами вивчали, яка інформація повинна міститись на етикетці кожного харчового продукту та дізнались, що відповідно до Закону України «Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів», інформація про харчовий продукт з **рекламою включно**, не повинна вводити в оману споживачів. Відповідно до Наказу МОЗ № 1613 «Про затвердження Правил додавання вітамінів, мінеральних речовин та деяких інших речовин до харчових продуктів» вміст трансжирних кислот не повинен перевищувати 2 г на 100 г загальної кількості усіх жирів, що містяться в харчовому продукті, а також про те, що оператори ринку, які постачають харчові продукти, повинні надавати іншим операторам ринку інформацію про кількість трансжирних кислот, що природно містяться в жирах тваринного походження, якщо ця кількість перевищує допустимі значення.

Майбутні маркетологи дізналися, як правильно обирати безпечне та якісне морозиво, на що звертати увагу при покупці такого продукту, а також про маркери, які вказують на вміст трансжирів у продуктах харчування.

ЯК ОБРАТИ БЕЗПЕЧНЕ ТА ЯКІСНЕ МОРОЗИВО

Звертайте увагу на:

- дату виготовлення
- термін придатності
- склад продукту
- цілісність брикету
- колір і форму морозива

Шукайте на упаковці літери ДСТУ

Літери ТУ (технічні умови)
морозиво вироблено за індивідуальною рецептурою

0,5-7,5% жирності – молочне

8-11,5% жирності – вершкове

12-20% жирності – пломбір

01 ДСТУ 4733
молочне, вершкове, пломбір (з молочними жирами)

02 ДСТУ 4734
фруктово-ягідне, оромолочне, щербет, лід

03 ДСТУ 4735
з комбінованим складом сировини (з рослинними жирами)

ДЕРЖПРОДСПОЖИВСЛУЖБА

Згідно з частиною 1 статті 7 Закону України «Про рекламу», основними принципами реклами є: законність, точність, достовірність, використання форм та засобів, які не завдають споживачеві реклами шкоди.

Під час обговорення реклами такого морозива ми дослідили приховану інформацію про продукцію та неточність.

Ілюзія – це людське сприйняття предмета або явища спотвореним чином. Поняття ілюзія з'явилося від латинського *illudere* – обманювати. Основні причини ілюзії – **це наслідки оман сприйняття**.

Щоб розкрити ці омани, змінити свідомо помилкові дії від них, для цього ми вивчаємо склад продуктів, їх корисні і шкідливі властивості.

Важливо! Відповідальний маркетинг не лише допомагає досягати бізнес-цілей, але й зберігає довіру споживачів, сприяє здоровому способу життя та позитивно впливає на суспільство. Потрібно починати з формування етичної свідомості та розуміти, що ми можемо змінювати світ на краще через свої професійні рішення.

Хитрощі маркетингу

Часто реклама певних продуктів привертає увагу споживачів гарними фотографіями.

Саме це мають на меті маркетологи. Кожну деталь доводять до досконалості: **світло, ракурс, колір, розмір...і приховують, звичайно, важливу інформацію**.

Рекламовані продукти не завжди відповідають рекомендаціям для здорового харчування. Введення в оману споживача може здійснюватися шляхом приховування або відволікання уваги від справжнього вмісту, а також через використання практик “супер героїв” або “грінвошингу”. Маркетинговий прийом, який змушує покупця повірити в усвідомленість та етичність компанії. Незважаючи на всі ілюзорні плюси грінвошингу, є ризик бути звинуваченим із негативними довгостроковими наслідками. Брехня може обернутися не тільки критикою і протестами, а й втратою потенційних клієнтів.

Закон України «Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів», стаття 4 якого «Загальні вимоги до інформації про харчові продукти» вимагає, що інформація про харчовий продукт – й у тому числі реклама – має бути точною, достовірною та зрозумілою для споживача.

Інформація про харчовий продукт з рекламою включно, не повинна вводити в оману, зокрема щодо:

1. Характеристик харчового продукту, у тому числі його категорії, характерних ознак, властивостей, складу, кількості, мінімального терміну придатності або дати «вжити до», країни походження або місця походження, способу виробництва (виготовлення);
2. Приписування харчовому продукту неприпустимих йому властивостей або наслідків споживання;
3. Особливих характеристик харчового продукту, якщо аналогічні харчові продукти мають такі самі характеристики, зокрема шляхом підкреслення факту наявності або відсутності певних інгредієнтів та/або поживних речовин;
4. Припущення за допомогою зовнішнього вигляду продукту, опису або графічних зображень про наявність у харчовому продукті певного компонента або інгредієнта, якщо насправді компонент або інгредієнт, який зазвичай присутній або використовується у даному харчовому продукті, замінено іншим компонентом або інгредієнтом.

Сучасний ринок насичений пропозиціями товарів, які можуть бути небезпечними при їх споживанні, особливо для дітей та підлітків. Такі продукти активно просуваються через яскраву і привабливу рекламу, яка не завжди розкриває правду про склад товару, або свідомо приховує її. Хитрі маркетингові прийоми часто змушують нас думати, що певні продукти є корисними, найкращими, дитячими, навіть коли це не відповідає дійсності.

Однак, наша практика як представників державного регулятора доводить, що відповідальний маркетинг потребує об'єднання зусиль як держави, так і бізнесу. Лише спільне регулювання може запобігти появі недобросовісної реклами.

ГАЛУЗЕВЕ САМОРЕГУЛЮВАННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ ДЛЯ ДІТЕЙ І ПІДЛІТКІВ

ОЛЕКСАНДР ГЛАДУНОВ

Віце-президент ГО «Українська Асоціація Маркетингу»

Вступ

Процес вступу України до Європейського Союзу передбачає гармонізацію законодавства з нормативами ЄС. Одним із ключових аспектів цього процесу є захист прав дітей та підлітків на здорове харчування, зокрема, через регулювання маркетингу харчових продуктів. Гармонізація законодавства у цьому напрямку є невід’ємною складовою загального прогресу України на шляху до європейського економічного простору.

Європейська практика свідчить, що значна частина роботи в цій сфері належить добровільним ініціативам соціально відповідальних компаній та професійних об’єднань через саморегулювання рекламної індустрії та обмеження реклами нездорових продуктів для дітей.

Українські реалії та адаптація досвіду ЄС

В Україні вже впроваджено нові норми організації харчування у закладах дошкільної освіти (постанова КМУ від 24.03.2021) та розпочато реформу шкільного харчування. Законодавчі зміни до Закону України "Про рекламу" створюють передумови для співрегулювання та саморегулювання у сфері реклами, особливо стосовно харчових продуктів із високим вмістом цукру, солі чи жирів.

Такі зміни відкривають можливості для застосування європейського досвіду в залученні громадських організацій, галузевих об’єднань та медіа до моніторингу маркетингової діяльності.

Завдяки співрегулюванню представники рекламної індустрії можуть вдосконалювати законодавчі правила та доповнювати їх. Співрегулювання дозволяє створювати кодекси вимог до спонсорства різних категорій програм (дитячих, документальних, релігійних) та товарів (алкогольних напоїв, азартних ігор). Воно здійснюється із залученням Нацради з питань телебачення і

радіомовлення та різних представників медіаринку: телеканалів, радіостанцій, онлайн-кінотеатрів і медіа.

Питання для саморегулювання рекламного ринку значно ширші. Вони охоплюють, зокрема, зменшення впливу реклами нездорової їжі на дітей (з надмірним вмістом жирів, солі, соди, цукру тощо). Також важливо розробити правила реклами, спонсорства і продакт плейсменту для дієтичних добавок та дозволених до рекламування ліків. Особливо важливо розробити вимоги до реклами на платформах для перегляду відео та у соціальних мережах.

Саморегулювання є інструментом так званого м'якого права, де головну роль відіграють галузеві об'єднання. Це поширена європейська практика, яка передбачає, що будь-яке галузеве рекламне об'єднання може розробити кодекс для регулювання певних питань ринку. Документ має базуватись на найкращих практиках ринку і враховувати інтереси всіх учасників. На публічному обговоренні його мають схвалити виробники товарів чи послуг, ритейлери, рекламодавці та розповсюджувачі реклами.

Активна участь усіх зацікавлених сторін у процесі колективного нормотворення — запорука ефективності такого підходу. Це стосується як розповсюджувачів реклами, так і рекламодавців, виробників товарів і послуг чи ритейлерів.

Механізми впровадження співрегулювання та саморегулювання

Рух до саморегулювання у сфері маркетингу включає такі ключові елементи:

- 1. Просвітницька діяльність:** інформування професійної спільноти про важливість дотримання етичних норм і орієнтацію на інтереси споживачів.
- 2. Громадські кампанії:** акцент на популяризації здорового харчування.
- 3. Пошук партнерів:** створення платформи для співпраці між представниками бізнесу, громадянського суспільства та урядових структур.
- 4. Розробка стандартів:** створення кодексів саморегулювання, корпоративних норм і систем сертифікації.
- 5. Мотивація лідерів ринку:** організація конкурсів, премій і нагород для компаній, які підтримують етичний маркетинг.

Важливо, що завдяки співрегулюванню представники рекламної індустрії мають змогу не лише виконувати законодавчі вимоги, а й доповнювати їх у напрямі соціальної відповідальності.

Приклади саморегулювання: міжнародний досвід

Світова практика показує, що ефективне саморегулювання можливе через розробку галузевих кодексів, які врегульовують чутливі аспекти маркетингу, наприклад, зменшення впливу реклами нездорових продуктів на дітей. У США Робоча група з маркетингу харчових продуктів (FMW) стала прикладом успішного об'єднання понад 225 організацій для боротьби з негативними наслідками реклами шкідливих продуктів. Ця національна мережа, скликана Центром науки в суспільних інтересах (CSPI) і Berkeley Media Studies Group (BMSG), спрямована на усунення шкідливого маркетингу харчових продуктів, особливо – спрямованого на тих, хто найбільш схильний до ожиріння та інших проблем, пов'язаних з харчуванням. FMW сприяє розвитку ідей та розвитку національних, державних і місцевих стратегій. Він слугує форумом для дослідників і правозахисників для обміну інформацією, підтримки роботи та визначення пріоритетів для досліджень і дій. FMW ділиться своїми знаннями з батьками, громадськістю та політиками. Він також безпосередньо закликає компанії вдосконалювати свою маркетингову практику.

Розвиток соціальної відповідальності бізнесу в Україні на основі міжнародного досвіду

Міжнародні нормативні документи, що визначають сумлінну комерційну практику, мають на меті забезпечити спроможність організації визначити свої соціальні, економічні і етичні цілі та досягати їх, а також забезпечити постійну відповідність діяльності, продукції чи послуг національним та міжнародним вимогам. Крім офіційних стандартів ISO щодо соціальної відповідальності, існує низка стандартів, розроблених неурядовими організаціями, зокрема: Стандарт AA 1000:1999 "Відповідальність", розроблений Інститутом соціальної етичної відповідальності Великобританії. Призначений для вимірювання результатів діяльності компаній з етичних позицій та представляє набір критеріїв, на підставі яких може здійснюватися аудиторська перевірка діяльності підприємств у соціальній сфері; Стандарт SA 8000:2001 "Соціальна відповідальність", розроблений Міжнародною організацією із соціальної відповідальності. Стандарт визначає вимоги до соціального захисту, дотримання прав працівників, регламентує охорону праці; Стандарт OHSAS 18001:1999 "Система оцінювання професійної безпеки та здоров'я", розроблений Британською, Іспанською, Норвезькою, Південно-Африканською національними організаціями зі стандартизації.

Наразі в Україні соціальна відповідальність бізнесу регламентується Державним стандартом України "Система управління навколишнім

середовищем", що базується на ISO-14000. Проте існує необхідність впровадження сучасних стандартів, таких як ISO 26000, що передбачають дотримання семи ключових принципів корпоративної соціальної відповідальності:

- прозорість
- відповідальність
- етична поведінка
- повага до інтересів зацікавлених сторін
- дотримання верховенства права
- відповідність міжнародним стандартам поведінки
- повага до прав людини

Розробка галузевих кодексів і впровадження принципів м'якого права, таких як саморегулювання, дозволяють адаптувати європейський досвід до українських реалій.

Висновки

Україна має великий потенціал для розвитку соціально відповідального маркетингу, впровадження співрегулювання та саморегулювання у сфері реклами харчових продуктів. Це стане вагомим кроком у гармонізації із законодавством ЄС, сприятиме покращенню здоров'я населення, а також формуванню етичного бізнес-середовища.

Реалізація цих ідей залежить від консолідації зусиль усіх зацікавлених сторін: держави, громадськості, науковців, бізнесу та ЗМІ. Взаємодія та партнерство стануть основою успішної інтеграції найкращих світових практик в український ринок.

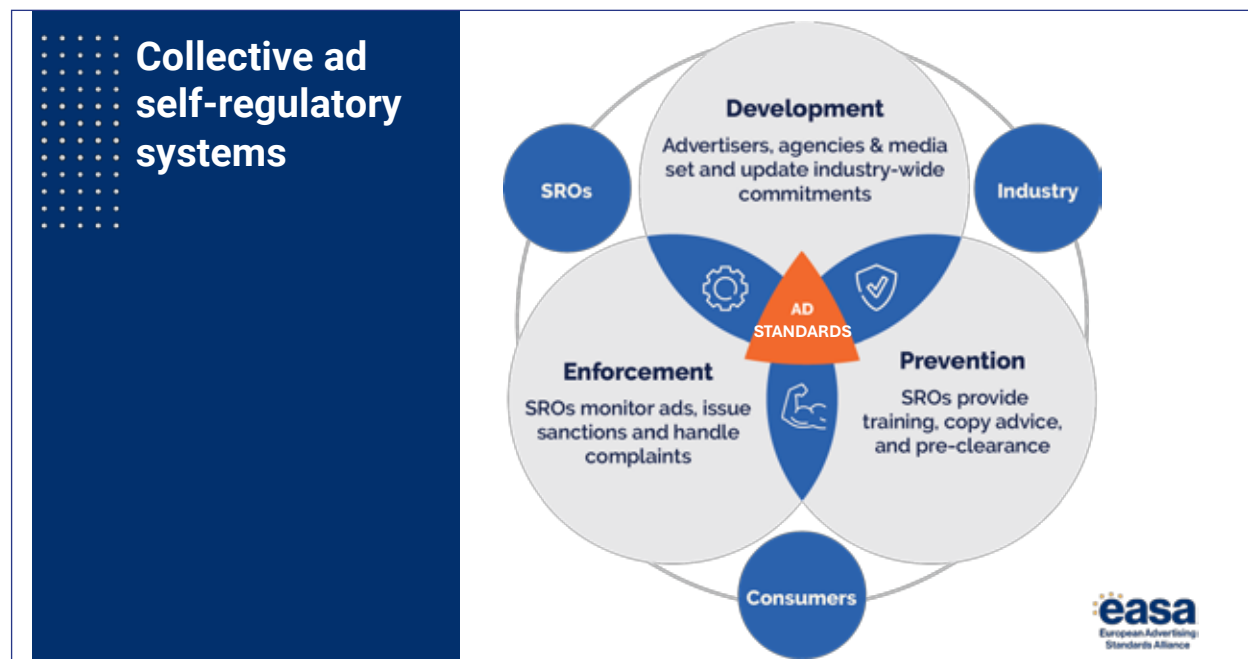
КРАЩІ ПРАКТИКИ ЄС У СФЕРІ МАРКЕТИНГУ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ ДЛЯ ДІТЕЙ. ДІЯЛЬНІСТЬ EASA

TUDOR MANDA

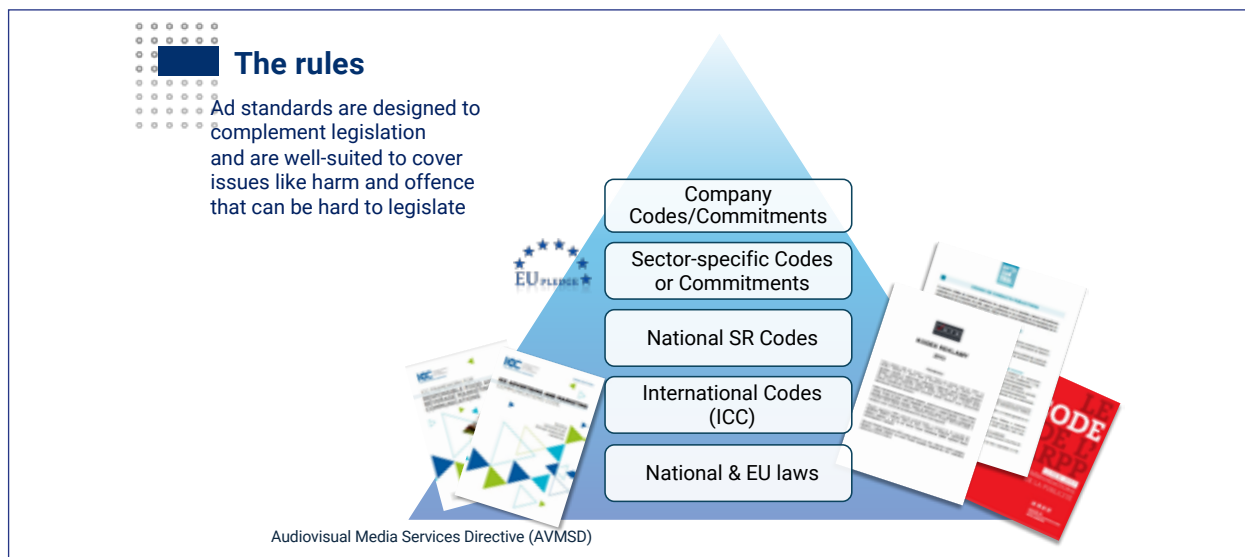
Self-regulation development manager,
EASA

Європейський Альянс зі Стандартів в Рекламі ([EASA](#)) на європейському рівні презентує мережу, в яку входять рекламні агенції, медіа, рекламодавці, компанії-інфлюєнсери, асоціації, які є саморегульними організаціями у сфері маркетингу на національному рівні та широку ком'юніті маркетологів з метою через саморегулювання впроваджувати принципи відповідального маркетингу. Лише ефективна взаємодія харчової галузі, регуляторних органів, рекламних агенцій та наукової спільноти може створити умови для захисту прав дітей.

Серед членів EASA – 26 саморегульних організацій. Що роблять саморегульні організації? Це забезпечення ефективності реклами, це тренінги для індустрії, це експертиза реклами перед тим як вона з'явиться, наприклад, на телебаченні. Саморегульні організації також здійснюють онлайн моніторинг реклами, часто це робота з великими базами даних, оскільки в деяких країнах може бути мільйони реклами. Саморегульні організації надають поради рекламодавцям, а також працюють зі скаргами.



Коли ми говоримо про правила в рекламі для запобігання неетичної, дискримінаційної або оманливої реклами, ми можемо умовно уявити собі піраміду. В основі піраміди знаходиться Європейське та національне законодавство. Існує дуже багато законодавчих ініціатив, одна з основних, яка впливає на ринок їжі, – це Директива про аудіовізуальні медіапослуги. Також є спеціальний Кодекс Міжнародної Торгової Палати, який стосується відповідальної маркетингової комунікації в секторі їжі та напоїв. Наступні в цій піраміді – це Національні кодекси саморегулювання, які розробляються на національному рівні на основі розуміння, що є етичним та моральним в цих національних рамках та міжнародних етичних стандартах. Все це робиться з метою правильного застосування правил в бізнес-практиках з урахуванням культурних особливостей. І вищий щабель піраміди – це зобов'язання конкретних компаній. Всі ці кодекси та правила доповнюють один одного.



Якщо ми подивимось на роботу саморегулювних організацій, то бачимо що в 2022 році це включало моніторинг приблизно 200 000 реклам та обробку 50 000 скарг. Але саморегулювні організації мають багато запитів на рекомендації від компаній, які хочуть бути впевнені, що реклама відповідає вимогам згаданих кодексів.

Якщо говорити про структуру скарг в європейських країнах, то найбільшим є сектор роздрібної торгівлі, сектор відпочинку, сектор краси та здоров'я, а також харчова промисловість. Більшість скарг надходить від споживачів, а також від конкурентів та іноді органи влади розпочинають власні розслідування.



Половина скарг стосується реклами онлайн, третина – реклами на телебаченні. Вся ця система працює, коли політики, громадські діячі та споживачі знаходять порозуміння. Лише тоді творчість може процвітати.

Регуляторна база

Основні документи, які регулюють рекламу в сфері харчових продуктів на рівні ЄС:

- Директива про аудіовізуальні послуги (Audiovisual Media Services Directive – AVMSD)
- Регламент щодо інформування споживачів про харчові продукти (Food Information to Consumer Regulation – FICR)
- Регламент щодо заяв про споживні речовини та здоров'я (Nutrient & Health Claims Regulation – NHCR)

Директива про аудіовізуальні медіа-послуги (AVMSD)

Стаття 9 (4): «Держави-члени повинні заохочувати використання спільного регулювання та сприяння саморегулюванню через кодекси поведінки, як це передбачено в статті 4а(1) щодо неналежних аудіовізуальних комерційних повідомлень, що супроводжують або включені до дитячих програм, для харчових продуктів і напоїв, що містять поживні речовини та речовини, що мають поживний або фізіологічний ефект, зокрема жир, транс-жирні кислоти, сіль або натрій і цукор, надмірне споживання яких у загальній дієті не рекомендується.

Ці кодекси повинні бути спрямовані на ефективне зменшення впливу на дітей через аудіовізуальні комерційні повідомлення щодо таких продуктів харчування та напоїв. Вони повинні бути спрямовані на те, щоб така аудіовізуальна комерційна комунікація не наголошувала на позитивній якості поживних аспектів таких харчових продуктів і напоїв».

Стаття 4а розповідає про вимоги до саморегулівних кодексів.

Директива імплементована в усіх державах-членах через національне законодавство.

Інформація про харчові продукти для споживачів (FICR)

Востаннє переглянута у 2018 році, стаття 7 забороняє надання інформації про харчові продукти, що вводять в оману, зокрема щодо характеристик харчових продуктів, ефектів харчових продуктів, відсутності або присутності певних інгредієнтів, хоча це насправді є звичайним, серед інших вимог. У регламенті також говориться щодо заяв, які бренди можуть робити в рекламі.

Як Регламент, він безпосередньо застосовується на рівні держав-членів.

Положення про твердження про харчові речовини та здоров'я (NHCR)

NHCR в основному використовується підприємствами, які працюють у сфері виробництва харчових продуктів, і встановлює правила щодо тверджень про харчування та здоров'я в рекламі продуктів харчування та безалкогольних напоїв. Це дозволяє підприємствам правильно висвітлювати конкретні корисні ефекти продуктів. Це також стосується тверджень щодо поживних речовин, таких як «з низьким вмістом жиру» або «з високим вмістом клітковини», а також до тверджень щодо здоров'я, щодо вітамінного складу та його впливу на організм. У документі також йдеться про те, як правильно описувати зміст харчових продуктів.

Як Регламент, він безпосередньо застосовується на рівні держав-членів.

Нормативна база національного рівня

Нормативна база національного рівня являє собою імплементацією Директиви про аудіовізуальні послуги (AVMSD) у національне законодавство. AVMSD повинно адаптуватися в кожне законодавство на рівні країни, але може включати особливі вимоги та певні практики, які притаманні певним ринкам. Такий підхід дозволяє застосовувати основні положення Директиви в різних країнах. Кожна держава-член має додаткову інформацію, якщо це

передбачено Директивою у світлі місцевих правових, культурних або ділових особливостей.

Як правило, застосування загальних принципів Директиви в різних країнах відбувається з невеликими відмінностями.

Наприклад,

АВСТРІЯ

Усі постачальники медіа-послуг зобов'язані видавати вказівки щодо реклами продуктів харчування, що містять певні рівні поживних речовин, надмірне споживання яких не рекомендується.

БОЛГАРІЯ

Закон про радіо та телебачення вимагає від операторів AVMS встановити правила саморегулювання, пов'язані з рекламою нездорової їжі для дітей, і дотримуватися Кодексу Національної РАДи Саморегулювання, болгарської саморегулювальної організації ([NCSR NATIONAL SELF-REGULATORY BOARD](#))

ІРЛАНДІЯ

Закон про безпеку в Інтернеті та регулювання мас-медіа призвело до створення нового законодавчого регулятора для мовлення, медіа та онлайн-медіа, якому доручено застосовувати положення Директиви до платформ обміну відео (VSP).

ПОРТУГАЛІЯ

З 2019 року португальський регулятор ввів обмеження на рекламу харчових продуктів з високим вмістом жирів і цукрів для дітей віком до 16 років. Національний орган, Генеральний директорат охорони здоров'я, прийняв європейську модель профілю поживних речовин BOO3.

ТУРЕЧЧИНА

Уряд прийняв положення, які регулюють рекламу харчових продуктів з високим вмістом жирів, солі та цукру для дітей, обмежуючи їх трансляцію в певні ключові моменти дня на телебаченні разом із повідомленнями дрібним шрифтом. Відповідальне міністерство прийняло європейську модель профілю поживних речовин BOO3.

СПОЛУЧЕНЕ КОРОЛІВСТВО

Законопроект 2022 року про охорону здоров'я та догляд запровадив обмеження на рекламу харчових продуктів з високим вмістом жирів, солі та цукру після 21:00 у поєднанні з заборонаю на платну онлайн-рекламу. Харчові продукти з високим вмістом жирів і цукрів визначаються відповідно до власної моделі профілю поживних речовин Ofcom. Це відображено у документах саморегулювальної організації рекламистів у Великобританії (Advertising Standards Authority – ASA), при якій діє Комітет рекламної практики ([The Committee of Advertising Practice – CAP](#)), а саме у Кодексі CAP (The UK Code of Non-broadcast Advertising and Direct & Promotional Marketing) – це книга правил для нетрансляційної реклами, стимулювання збуту та прямих маркетингових комунікацій (маркетингові комунікації), та Broadcast Code (The UK Code of Broadcast Advertising), який поширюється на всю рекламу (включаючи телеторгівлю, контент на телеканалах із саморекламою, телевізійну текстову та інтерактивну телерекламу) та кредити на спонсорство програм на радіо- та телевізійних службах, ліцензованих Ofcom.



Рамки саморегулювання: національні та міжнародні

На міжнародному рівні, Рамкова програма Міжнародної Торгової палати (ICC) відповідальних маркетингових комунікацій у сфері продуктів харчування та напоїв 2019 деталізує положення Кодексу МТП (ICC Codes), коли мова йде про рекламу харчових продуктів. Метою Рамкових програм є роз'яснення, як мають застосовуватися положення Кодексу. Саме у Рамковій програмі пояснюється що означає поводитися гідно, чи як визначити, що реклама не націлена на дітей, коли ми говоримо про певні категорії харчових продуктів.

Кодекс ІСС буде оновлено цього року в рамках його 11-ї ітерації, яка включатиме окремий розділ про дітей і підлітків.

Кодекс ІСС визначає дітей віком до 12 років. Рамкова програма ІСС відповідальних маркетингових комунікацій у сфері продуктів харчування та напоїв 2019 поширюється на всю рекламу продуктів харчування. Саморегулівні організації використовують обидва документи для створення власних національних правил та враховують своє законодавство.

На національному рівні є багато різних правил та підходів в залежності від місцевого контексту. Можна виділити 3 загальні підходи до правил реклами харчових продуктів, орієнтованих на дітей:

1. Перший підхід – це застосування загальних правил саморегулювання щодо реклами харчових продуктів, наприклад, положень Кодексу ІСС. Так це відбувається, наприклад, у Швеції, Фінляндії та Бельгії.
2. Другий підхід – це розробка правил для саморегулювання реклами окремих видів харчових продуктів. Це конкретні правила, які стосуються реклами харчових продуктів щодо реклами певних видів їжі. 12 саморегулівних організацій керувалися ст. 9(4) Директиви про аудіовізуальні послуги (AVMSD) і запровадили спеціальні правила для реклами харчових продуктів із високим вмістом жирів, цукру та солі. Ці правила стосуються певних видів їжі, надмірне споживання яких є недоцільним. До конкретних правил можна віднести використання відомих людей в рекламі, демонстрацію певної поведінки тощо. У Франції, наприклад, не можна показувати дітей, навіть дорослих, які споживають певні види харчових продуктів перед екраном.
3. Правила саморегулювання реклами у поєднанні з моделлю профілювання поживних речовин (NPM). 6 саморегулівних організацій включили або посилалися на існуючий профіль поживних речовин в своїх кодексах та правилах. За національні моделі профілювання поживних речовин беруться ті, які пропонує ВОЗ, чи ті, які пропонує ЄС. У поєднанні з вимогами AVMSD вони включають обмеження щодо того, які продукти не можна рекламувати в певних мас-медіа або в певні моменти дня. Такі правила застосовують саморегулівні організації у Бельгії, Ірландії, Нідерландах, Польщі, Румунії, Сполученому Королівстві.

Ми вітаємо ініціативу України щодо впровадження європейських норм саморегулювання для захисту прав дітей від реклами нездорової їжі.

ВІДПОВІДАЛЬНА РЕКЛАМА ДЛЯ ДІТЕЙ: ПРИКЛАД EU PLEDGE

VINCIANE PATELOU

Director of consumer policy WFA

ANNA-ELENA HOHOFT

Senior program manager EU Pledge

Світова Федерація Рекламодавців (World Federation of Advertisers, [WFA](#)) є глобальною мережею, в яку входять 160 брендів та асоціації рекламодавців в 60 країнах. Ці асоціації представляють місцеві бренди.

Місія організації – підтримувати відповідальний маркетинг.

Проект «Зобов'язання ЄС» (EU Pledge) є одним з проєктів WFA, метою якого було запровадження відповідального регулювання маркетингу харчових продуктів з високим змістом жирів, солі та цукрів.

Можна виділити кілька етапів впровадження та розвитку проєкту. Все почалося у 1996 році, коли WFA запровадила програму «Відповідальна реклама та діти», що об'єднала власників брендів харчових та нехарчових галузей, які почали розробляти правила відповідального маркетингу дітям та підліткам. Робота активістів у всьому світі привела до того, що все більше уваги приділяється питанням реклами дітям. Ще 15 років тому невелика кількість країн регулювала рекламу дітям. І стосувалося це всієї маркетингової комунікації, спрямованої на дітей. На початку 2000-х особливу увагу звернули на рекламу щодо продуктів харчування. За ініціативи ЄС, яку у 2005 році запровадили зацікавлені сторони, а саме представники академічних кіл та промислових асоціацій, з метою заохочення активного способу життя та здорової харчової поведінки була сформована «Платформа ЄС щодо дієти, фізичної активності та здоров'я» (EU Platform on Diet, Physical Activity and Health). Це лягло в основу нашої програми щодо боротьби проти реклами нездорової їжі, і з часом це переросло в Зобов'язання Світової Федерації Рекламодавців – «Зобов'язання ЄС» (EU Pledge).

Зараз буквально кожна країна в світі обговорює питання цих регулювань, і більшість країн регулює питання реклами харчових продуктів. Регулювання здійснюється в різних формах, а законодавчі та нормативні акти розроблені як на рівні ЄС так і на національних рівнях.

На рівні ЄС цьому питанню присвячено особливу увагу. Основні віхи впровадження обмежень щодо рекламування продуктів з високим вмістом жирів та цукру показані на рисунку 1. Неабияку роль щодо впровадження регулювання відіграли ініціативи таких організацій як ВОЗ, МТП та інші. У відповідь на ці ініціативи індустрія взяла на себе зобов'язання щодо обмеження реклами шкідливої їжі.

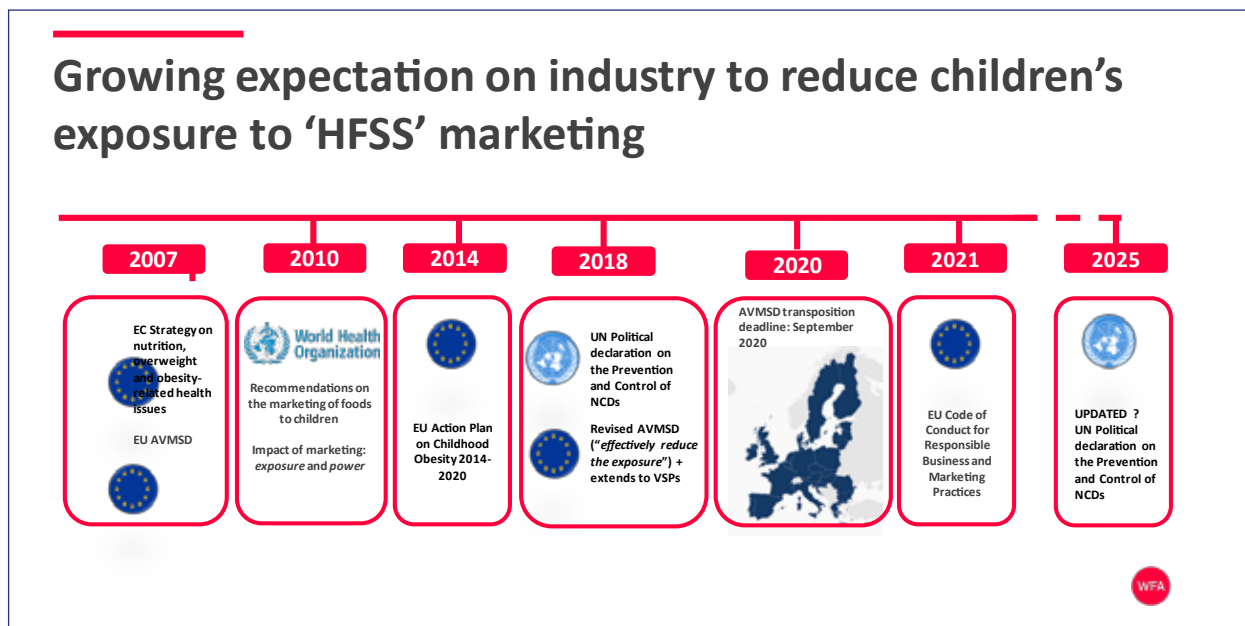


Рис. 1. Основні віхи впровадження обмежень щодо рекламування продуктів з високим вмістом жирів та цукру

Програма «Зобов'язання ЄС» (EU Pledge) це відповідь індустрії на очікування зацікавлених сторін. Невдовзі ця Ініціатива буде святкувати своє 20 річчя. «Зобов'язання ЄС» (EU Pledge) – це добровільне зобов'язання скоротити рекламу дітям. Основні виробники продуктів харчування та напоїв взяли на себе зобов'язання: відповідально рекламуватися дітям до 13 років. До ініціативи приєдналися світові бренди та місцеві компанії. Загалом учасники ініціативи покривають до 80% реклами в Європі.

Основні елементи ініціативи

Задля запровадження ініціативи спочатку необхідно відповісти на питання: «Як визначаються продукти, які можна рекламувати а які не можна рекламувати дітям?». У нас є спільні критерії поживних речовин. Ми підтримуємо продукти, які краще для вашого здоров'я. Для того, щоб дітям показували ці

кращі продукти, команда проєкту «Зобов'язання ЄС» 15 років тому розробила на основі дієтичних та наукових рекомендацій критерії до продуктів, які можна або навпаки, заборонено, рекламувати дітям. Деякі продукти є такими, які наші члени зобов'язалися зовсім не рекламувати дітям. Через те, що вони не підходять під категорію корисних продуктів або кращих для здоров'я. І деякі продукти відповідно до вмісту споживних речовин не рекламують дітям до 13. Обмеження стосується різних платформ, за допомогою яких може відбуватися рекламування. Сюди входять ТБ, радіо, інфлюєнсери тощо. У той же час окремі елементи – упаковка, місце продаж, спонсорство – регулює політика кожної окремої компанії.

Для кожної медіа платформи у нас є певні окремі параметри, які ми застосовуємо щоб визначити, коли маркетинг продуктів з високим вмістом жирів, цукру та солі заборонено. На ТБ, наприклад, якщо діти до 13 років становлять більше 30% аудиторії програм, такі продукти не можуть рекламуватися. Також ми розуміємо, що оцінка аудиторії не є точною, і застосовуємо, так звані, «творчі критерії». Дивимось конкретно на реклами виробників та визначаємо на основі існуючих рекомендацій, що деякі елементи можна вважати такими, які спрямовані на рекламу дітям. Наприклад, якщо в рекламі використовуються дуже «дитячі» герої, чи музика більш дитяча, чи дуже яскраві спрощені кольори, чи іграшки, чи контент, чи мова. На підставі цих критеріїв визначається чи буде вважатися ця реклама спрямованою на дітей і буде заборонена в рамках програми «Реклама дітям». Звісно, якщо продукт не вважається таким, який містить багато жирів, цукрів та солі, то він може рекламуватися будь-якій аудиторії.

Додатково ми інтегрували правила контенту, які спираються на правила Кодексу ІСС. Це такі правила – не рекламувати надмірне споживання, щодо рекомендованих порцій продукту, які показуються в рекламі. Крім того, у нас є щорічний моніторинг, який ми застосовуємо для аналізу реклами на ТБ. Моніторинг діджитал простору здійснюють саморегулювні організації в цій сфері. Моніторинг проводиться на основі аналізу змісту реклам з метою визначення чи спрямована вона на дітей чи ні. Моніторинги здійснюються разом з Європейським Альянсом зі Стандартів Реклами (EASA).

Основні рекомендації, які ми дали компаніям – заохочувати саморегулювання. Протягом років ми зрозуміли, що це допомагає контролювати вплив реклами на дітей. Ми оцінюємо, що ми зменшили цей контакт з 2005 року більше ніж на 50%. Це велике досягнення. Якщо подивитися на наші дослідження та на оцінки ЄС то бачимо, що в середньому щоденний контент для дітей із рекламою продуктів скоротився. Наприклад, в середньому в день вся аудиторія, включаючи дорослих, бачать 3 реклами продуктів з високим вмістом жирів цукру та солі, а дитина – лише 0,91. У 2021 році дослідження ЄС (ECORYS) показали, що 1,7% реклами, що її бачать діти в ЄС, присвячені продуктам харчування. На YouTube

припадало понад 80% дитячої онлайн-реклами продуктів з підвищеним рівнем жирів, цукру та солі (HFSS). Це було до того, як у жовтні 2020 року YouTube запровадив повну заборону на рекламу продуктів з високим вмістом насичених жирів, солі та/або вільних цукрів для дітей. Ми вважаємо, що сьогодні діти бачать значно менше реклами їжі, ніж 1,7%.

Проект Nielsen Digital Avatar Project також підтверджує, що в середньому лише 1,53% реклами, яку показують дітям в Інтернеті, присвячено продуктам з високим вмістом насичених жирів, солі та/або солі. У середньому дитині показують лише одну рекламу HFSS на 450 відвіданих веб-сайтів. Це досить низький показник, тому ми можемо говорити, що маркетингові обмеження діють.

«Зобов'язання ЄС» (EU Pledge) відповідає цілям ЄС. Основні положення Програми перешли в національні кодекси європейських країн. Водночас «Зобов'язання ЄС» створили умови для порозуміння компаній у всьому світі, зокрема через усвідомлення необхідності наявності критеріїв поживних речовин та правил рекламування харчових продуктів дітям.

ІРЛАНДІЯ: ПРАВИЛА РЕКЛАМИ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ ДЛЯ ДІТЕЙ ТА ПІДЛІТКІВ

ORLA TWOMEY

Chief Executive, Advertising Standards
Authority Ireland, and Chairwoman,
European Advertising Standards Alliance

Управління рекламних стандартів Ірландії (Advertising Standards Authority Ireland – [ASAI](#)) впровадило спільне регулювання в сфері захисту прав дітей від реклами нездорової їжі. Це вдалося завдяки діалогу з галуззю, який був не простий, однак аргументи лікарів та статистика захворювань, яку надав регуляторний орган Ірландії в сфері охорони здоров'я, сформував можливість достукатися до представників харчової промисловості, які в подальшому розробили та прийняли обмеження в галузі реклами дітям та підліткам продуктів з високим змістом жирів, солі та цукру.

Кодекс стандартів реклами та маркетингових комунікацій в Ірландії (The Code of Standards for Advertising and Marketing Communications in Ireland – the Code) містить 18 розділів. Є загальні правила, які стосуються всієї реклами, які говорять, що реклама має бути підготовлена з почуттям відповідальності перед споживачами та суспільством, не повинна викликати страху чи страждань без поважної причини, поважати гідність усіх осіб і не має заподіяти образу за ознакою статі, сімейного або цивільного стану, сексуальної орієнтації, релігії, віку, інвалідності, раси або членства в спільноті мандрівників.

У Кодексі також є розділ про рекламу, яка вводить в оману. Ми говоримо про те, що реклама повинна бути правдивою – не повинна вводити в оману, чесною – не використовувати довірливість, недосвідченість або брак знань споживачів; обґрунтованою – не містити обіцянок, якщо об'єктивна істинність тверджень не може бути підтверджена.

Кодекс містить окремі секції, які стосуються чутливих тем, наприклад, реклама дітям. Загальні правила до такої реклами містять твердження, що реклама не повинна змушувати батьків купувати якісь певні продукти, не повинна містити ніякого змісту, який би спричиняв шкоду дітям.

У Кодексі є конкретні правила, які стосуються алкогольних напоїв та азартних ігор, тому що це особливо делікатні теми. Існують правила, які стосуються заяв щодо довкілля, і також є правила, які стосуються харчових та неалкогольних напоїв. Це загальні правила, які застосовуються до всіх харчових продуктів. І також є правила, які застосовуються до продуктів з високим вмістом жирів, цукру та солі. Більш загальні правила охоплюють вимогу про те, що

реклама не повинна заохочувати до надмірного споживання чи нездорового способу життя, вона не повинна висміювати правильну дієтичну практику.

Правила також відображають законодавчі вимоги, згідно з якими в рекламі харчових продуктів можуть використовуватися лише заяви про харчування та здоров'я, зазначені в реєстрі ЄС.

Ці правила стосуються реклами, не лише якогось бренду, який є власником продукту, а й торгових точок, які продають продукти харчування.

Якщо подивитися на загальні обмеження, вони стосуються всієї реклами продуктів харчування та безалкогольних напоїв. Реклама не повинна принижувати привабливість здорового способу життя, заохочувати вживання нездорових харчів чи звичок вживання якихось продуктів чи напоїв. Якщо ми говоримо про Францію, то у них є вимога, не показувати на екрані як люди споживають ці продукти, у Ірландії нема такого правила. Але якщо у нас є певні скарги, то ми розглядаємо їх під кутом зору того, чи реклама просуває якісь нездорові харчові звички. І також ми говоримо про те, що не можна заохочувати надмірне споживання. Тут йдеться не лише про продукти харчування, але й про заклики, щоб скористалися рекламною пропозицією. Наприклад, такі пропозиції як купіть два, отримайте третій в подарунок – це нормальна практика, але якщо вам кажуть купуйте по одному продукту щодня для того, щоб взяти участь у розігрішці, то це вже буде вважатися недобросовісною рекламою та заохоченням до надмірного споживання.

Основні обмеження включають...

Для реклами продуктів харчування та безалкогольних напоїв

Не принижуйте здоровий спосіб життя

Не заохочуйте нездорові звички до їжі чи пиття

Не заохочуйте споживання, щоб скористатися акційною пропозицією

Для реклами продуктів з високим вмістом жирів, цукру та солі (не транслюється, нетрансляційна реклама)

Не спрямовуйте та не націлюйте зміст і контекст на дітей віком до 15 років

Не використовуйте медіа, якщо його аудиторія більш ніж на 50% є аудиторією молодшою ніж 15 років

Не використовуйте просування або змагання в маркетингових комунікаціях, цільовою аудиторією яких є діти

Правила, які стосуються продуктів з високим вмістом жирів, солі та цукру

У нас є правила для реклами не в ефірі. Раніше була комісія, яка стосувалася телебачення та радіо, яка зараз називається комісією з питань медіа. Цей орган розробив власний кодекс реклами, який стосується продуктів з певним вмістом жирів, солі та цукру та реклами продуктів для дітей. Є певний перетин між загальними нашими правилами та цими кодексами. Якщо ми говоримо, наприклад, про продукти з високим вмістом жирів, солі та цукру, ми вирішили що нам не варто подвоювати ці правила, не варто збивати рекламодавців з панталику для того, щоб вони путались, які саме правила використовувати.

До правил, що регулюють рекламу продуктів з високим вмістом жирів, солі та цукру відносяться твердження:

- Реклама не повинна бути спрямована на дітей до 15 років, не можна використовувати ЗМІ для такої реклами якщо більше 50% медіа аудиторії – це люди, які ще не досягли 15 річного віку.
- Не можна використовувати до таких продуктів акції.
- Місця, які вважаються переважно місцями для дітей, не є доречними для розміщення реклами харчових продуктів з високим вмістом жирів, солі та цукру.
- Не можна використовувати відомих людей для рекламування продуктів з високим вмістом жирів, солі та цукру.
- Не можна використовувати популярні персонажі серед дітей для рекламування продуктів з високим вмістом жирів, солі та цукру.
- Принцип «Контент націлений на дітей» використовується для визначення того, що реклама націлена на дітей.
- Обмеження реклами продуктів з високим вмістом жирів, солі та цукру на певних типах медіаплатформ, зокрема зовнішня реклама, реклама на транспорті, реклама в кінематографі, в кінотеатрах або на діджитал платформах.

Ми вважаємо, що реклама спрямована на дітей, якщо **аудиторія** складається з людей до 15 років. Крім того, є обмеження щодо розміщення реклами продуктів з високим вмістом жирів, солі та цукру для дітей. Якщо ми говоримо про **локації**, які передусім використовуються дітьми, наприклад, шкільний транспорт чи майданчик, чи такі місця, куди найчастіше приходять сім'ї, наприклад, педіатричні клініки, поліклініки тощо, то такі місця, які вважаються

переважно місцями для дітей, не є доречними для розміщення реклами харчових продуктів з високим вмістом жирів, солі та цукру. **Використання відомих осіб.** Якщо такі відомі люди рекламують продукти з високим вмістом жирів, солі та цукру, то це дуже впливає на дітей. Потрібно пам'ятати про те, що мають бути повідомлення про те, як правильно харчуватися. У такому випадку можна використовувати відомих людей.

Не можна використовувати для рекламування продуктів з високим вмістом жирів, солі та цукру **персонажі, які дуже популярні серед дітей.** Можуть бути винятки, наприклад, якщо цей персонаж був розроблений самим брендом, тоді вони можуть використовувати його для реклами самого бренду, але не для реклами продукту, який містить багато жирів, солі та цукру.

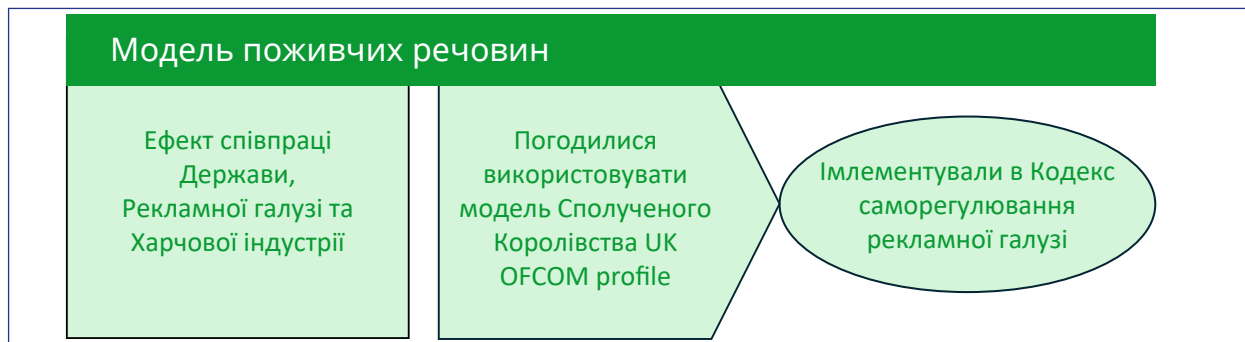
Контент також має значення. Аналізуючи контент ми використовуємо принцип «Контент націлений на дітей». Теоретично контент може бути націлений як на дітей, так і на дорослих. Наприклад, франшизи фільму «Зоряні війни». Цей фільм є популярним як серед дорослих, так і серед дітей. І виникає питання: «Чи можуть, наприклад, продукти з високим вмістом жирів солі та цукру використовувати для брендування якісь елементи Зоряних війн?». Тут важко знайти якусь межу. Якщо продукти мають більш дорослий колір, пакування тощо, тоді ми будемо вважати, що це нормально. Якщо використовуються речі, які особливо цікаві для дітей, наприклад, особливий тип гумору, тоді, звичайно, такий контент буде неприйнятний для реклами таких продуктів.

Також є певні обмеження на певні типи медіаплатформ. Наприклад, для **зовнішньої реклами** лише 33% виділяється для реклами продуктів з високим вмістом жирів цукру та солі, а в кінематографі, в кінотеатрах або діджітал, не більше 25%. Власних вебсайтів брендів це не стосується: якщо у бренда є вебсайт, то звісно, компанія розміщує на своєму вебсайті свої продукти, Але теж є певні рекомендації. Наприклад, загалом обмежити таку рекламу для дітей до 15 років. І це стосується великих постерів, а також зовнішньої реклами, яка розміщується у 100 метрах до входу в школу. Такі обмеження спрямовані на те, щоб захистити цей дитячий простір. Тому що по дорозі в школу щоденно проходить дуже багато дітей. **Реклама на транспорті.** Шкільні автобуси: зі 100 автобусів лише на одному можна рекламувати харчові продукти. Те саме стосується трамваїв та іншого транспорту. Тут також кількість такого обсягу рекламного контенту контролюється.

Моделі регулювання поживних речовин

Спочатку ці правила були розроблені спільними зусиллями державних регуляторів, промислових гравців, рекламними асоціаціями. Після проведених

дебатів вони надійшли певної згоди. Наприклад, стосовно того коли це може виходити в ефірі, та як це має виглядати, наприклад, які спонсорства мають виходити та як виглядати. Індустрія хотіла використовувати модель «Зобов'язання ЄС», а інший представник індустрії модель МТП (ICC). Тоді вирішили зупинитися на моделі Сполученого Королівства, тому що це та модель, яку застосовували регулювальники телебачення, виходячи з того, що рекламодавці не мусять плутатися в правилах та розробляти дві різні реклами. Вирішили, що якщо використовувати дві різні моделі, це лише заплутує людей, і не піде на користь ні рекламній індустрії, ні промисловості, ні споживачам.



У 2020 році ми почали думати про те, як застосовувати правила щодо рекламування продуктів з високим вмістом жирів, цукру та солі як правила саморегулювання. Промисловість погодилася на дотримання таких правил, оскільки вони вже існували. По суті гравці на ринку підписалися під це, вони хотіли щоб правила однаково застосовувалися для всієї промисловості. Погано, якщо правила існують, але не має способу їх застосування. Тому у 2021 році їх включили до нашого кодексу. І ми почали обговорювати як саме ми будемо запроваджувати ці правила.

Почалася дискусія щодо вибору моделі застосування. І ми взяли за основу модель Сполученого Королівства. Таким чином, ми дивимося скільки балів набирає продукт на вміст жирів, цукру, солі, чи є корисні поживні речовини, овочі, білки. На основі цих показників можна класифікувати цей продукт і визначити чи він підпадає під продукт з високим вмістом жирів цукру та солі. Згідно з правилами, рекламодавець повинен надати інформацію медіа про свій харчовий продукт, для того щоб вони знали, чи є цей продукт з високим вмістом цукру солі жирів, чи ні. Це означає, що вся відповідальність покладається на рекламодавця. У 2023 році ми отримали 109 скарг, які стосувалися продуктів харчування та напоїв. Жодна з них не стосувалася продуктів з високим змістом жирів, цукрів та солі.

РУМУНІЯ: ПРАВИЛА РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У СФЕРІ МАРКЕТИНГУ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ ДІТЯМ

LAURA FRUNZETI

Director Romanian Advertising Council

Румунська рекламна рада (Romanian Advertising Council – [RAC](#)) є професійною, неурядовою, некомерційною та незалежною організацією, членом Європейського Альянсу зі Стандартів в Рекламі ([EASA](#)) та Міжнародної ради з рекламного саморегулювання ([ICAS](#)), яка є глобальною платформою, яка просуває відповідальну рекламу шляхом ефективного впровадження стандартів саморегулювання.

Румунська рекламна рада застосовує Кодекси саморегулювання у рекламі з освітньою та профілактичною метою. RAC Best Practice Code були прийняті нами з метою гармонізації нашої рекламної практики до вимог ЄС та впровадження їх кращих практик. Кодекси застосовуються до будь-якої реклами на будь-якому носії. Положення кодексу гармонізовано з відповідними Кодексами ЄС, Міжнародної торгової палати (ICC) та EASA Best Practice Recommendation (BPR). Румунська рекламна рада адаптувала ці кодекси, а також розробила і власні положення. Це стало передумовою для сприятливого розвитку гідного, чесного, правдивого та законного ринку реклами в Румунії. У 2008 році ми прийняли власний [Етичний рекламний кодекс щодо реклам, які спрямовані на дітей](#), а у 2022 році [Етичний кодекс реклами харчових продуктів, орієнтованої на дітей](#). До RAC приєдналися 85 членів: диктори, ЗМІ, професійні асоціації, цифрові платформи.

Чим займається Румунська рекламна рада ?

Етичне консультування в рекламі



Румунська рекламна рада, як і інші організації саморегулювання в ЄС, надає консультації членам і не членам через Copy Advice та нещодавно через Етичний штамп (Ethical Stamp).



Румунська рекламна рада співпрацює з органами влади та надає їм рекомендаційні рішення щодо правильної та чесної реклами на всіх носіях – аудіовізуальних, цифрових, нових технологій. Рада також співпрацює з галузевими асоціаціями, такими як: IAB Romania для впливу поведінкової онлайн-реклами або з Romalimenta з метою саморегулювання маркетингу продуктів харчування.

Базуючись на партнерстві з CAN та у співпраці з Утрехтським університетом, ми проводимо постійний цілорічний моніторинг реклами компаній та інфлюенсерів у соціальних мережах, з метою дотримання положень статті 4 Кодексу RAC.

У нашому Кодексі є певні положення про захист неповнолітніх і також є додаток до Кодексу, який має справу з «Зобов'язанням ЄС». Коли ми говоримо про дітей, то йдеться про будь-яку особу віком до 12 років. Цей вік був визначений на основі проведених досліджень, як вік, коли діти не можуть приймати власних рішень щодо реклами. У Румунії, коли ми говоримо неповнолітній, то це люди віком до 18 років.

У нас є спеціальне визначення для реклами, яка націлена на дітей у порівнянні з іншими рекламами. Така реклама визначається на основі аналізу мети реклами, конкретного зображення, мови чи музичного супроводу. Наше визначення реклами дітям співпадає з визначенням, наведеному в «Зобов'язаннях ЄС». Ми також внесли це визначення як конкретну статтю Румунського рекламного законодавства.

Реклама харчових продуктів, орієнтованої на дітей

У 2022 році був прийнятий Етичний кодекс реклами харчових продуктів, орієнтованої на дітей. Реклама, спрямована на дітей, являє собою комерційне спілкування, адресоване дітям за допомогою теми, зображень і мови, що використовується.

Для цілей цього Кодексу дитиною була визначена будь-яка особа молодше 12 років. Дитиною вважається хлопчик чи дівчинка віком від 3 до 13 років.

Під рекламою для дітей розуміється реклама, що транслюється в рамках програми з аудиторією не менше 35% дітей віком до 13 років. Крім того, при розробці комерційної комунікації для дітей від 3 до 13 років ми будемо враховувати:

- канал, де розміщено повідомлення та
- загальне враження від комерційної комунікації

У нас є спеціальна стаття, яка була спочатку прийнята регулятором, і яка стосується реклами для дітей віком від 3 до 15 років. І там йдеться про те, що реклама не повинна заохочувати надмірне споживання через використання дітей у такій рекламі.

Спеціальні положення про харчування в Румунії

Кодекс повноважень AV = ст. 117/ рекламне законодавство

- Не повинні заохочувати до надмірного споживання їжі;
- Не слід пропонувати відмовитися від фруктів, овочів або споживання натуральної їжі;
- Слід дотримуватись положень Регламенту (ЄС) №. 1924/2006 Парламенту та Ради ЄС від 20 грудня 2006 р. про згадки про харчування та здоров'я харчових продуктів, а також про національне законодавство щодо цих продуктів.

Додаткові етичні принципи щодо реклами харчування та безалкогольних напоїв, націленої на дітей у додатку до кодексу RAC.

Ми включили умови «Зобов'язання ЄС» у свій кодекс.

Ми будемо орієнтуватися на дітей віком до 12 років лише за допомогою реклами продуктів, які повністю відповідають конкретним критеріям харчування, заснованим на прийнятих наукових доказах і/або дійсних національних і міжнародних посібниках з харчування, застосовних для кожної компанії, у формі, опублікованій зазначеної компанії на сайті www.eu-pledge.eu

Ми визнаємо, що батьки відіграють ключову роль у прийнятті рішень своїх дітей, і тому ми не будемо підривати їх авторитет нашою рекламною практикою. Ми не будемо заохочувати або впливати на те, щоб діти нав'язували свої бажання та варіанти купівлі їжі чи безалкогольних напоїв.

Ми не будемо спонсорувати телевізійні, радіопрограми або шоу пов'язані з продуктами, які не відповідають мінімальним критеріям поживності, заснованим на прийнятих наукових доказах та/або національних і міжнародних довідниках з харчування, якщо вони мають рейтинг аудиторії 50% або більше серед «вікова категорія до 12 років».

Деякі рекомендації при створенні етичної реклами для дітей:

Коли ви зображуєте харчові продукти, важливо використовувати малі порції. Незалежно від того, чи це звичайна їжа чи продукти з високим вмістом жирів, цукру та солі.

Якщо ви використовуєте дітей в рекламі, там зазвичай має фігурувати дорослий. Дорослий повинен відмірювати порцію для дитини належним чином. Дитину не варто показувати без присутності батьків, дідусів, бабусь

чи вчителів. Це характерно для румунського ринку реклами.

Діти не повинні контактувати з їжею, не повинні робити певні зауваження, на кшталт, «це дуже смачно», «смак відмінний», «мені дуже подобається». Регуляторний орган визначив, що таким чином рекламодавці можуть підштовхнути батьків до купівлі такої продукції для своїх дітей.

Під час виготовлення реклами не варто показувати продукти, які містять більше калорій, ніж рекомендовано для збалансованого харчування віком до 15 років. Ми використовуємо власні харчові критерії. Белки зображуються разом з крупами, овочами чи чимось подібним.

Приклади розгляду справ

На рис. 1 кілька реклам порційних вафель: маленька упаковка, поміщається в карман. Це нормально.



Рис. 1.

На рис. 2 приклад того, як не варто рекламувати харчові продукти для дітей. Це щось на кшталт хлібу, який рекламують як дуже здоровий, корисний, бо він містить вітаміни, які не руйнуються під час випікання. На пакуванні зображені персонажі з мультфільмів, що може привабити дітей. Побачивши цей хліб, діти можуть попросити батьків купити його лише через те, що на упаковці зображені персонажі з диснейвських чи інших мультфільмів. Ми постановили, що це є порушенням, і регулятор заборонив цю рекламу.



Рис. 2.

На рис. 3 ще один приклад. Це реклама, яку зробив румунський рекламодавець. Це реклама сосисок. У них також є мультяшний персонаж. Але що для нас тут важливо, це те, що цей персонаж показує велику упаковку, яка містить більше, ніж 8 сосисок. У цьому випадку ми рекомендували дотримуватися вимог до порції, яка є належною порцією для дітей до 15 років: можна показувати тільки 2 сосиски в кожній рекламі. Окрім того, там мають фігурувати дорослі. Також у рекламі повинна бути й інша їжа: наприклад, хліб чи овочі. Глядач має розуміти, що не варто перебільшувати і їсти тільки один продукт. І це можна вважати продуктом з високим вмістом жирів солі та цукру, тому що там більше 50% є вміст жиру.



Рис. 3

Ще один приклад, це реклама шоколаду (рис. 4). У цій рекламі показували людину, яка відкушувала великий шматок від цілої шоколадки і вона не відмірювала порції. Це не відповідало нашому кодексу передових практик, тому що людина відкусила великий шматок, і по суті це було майже половина шоколадки. Шоколад також входить до харчових продуктів з високим вмістом жирів та цукру.

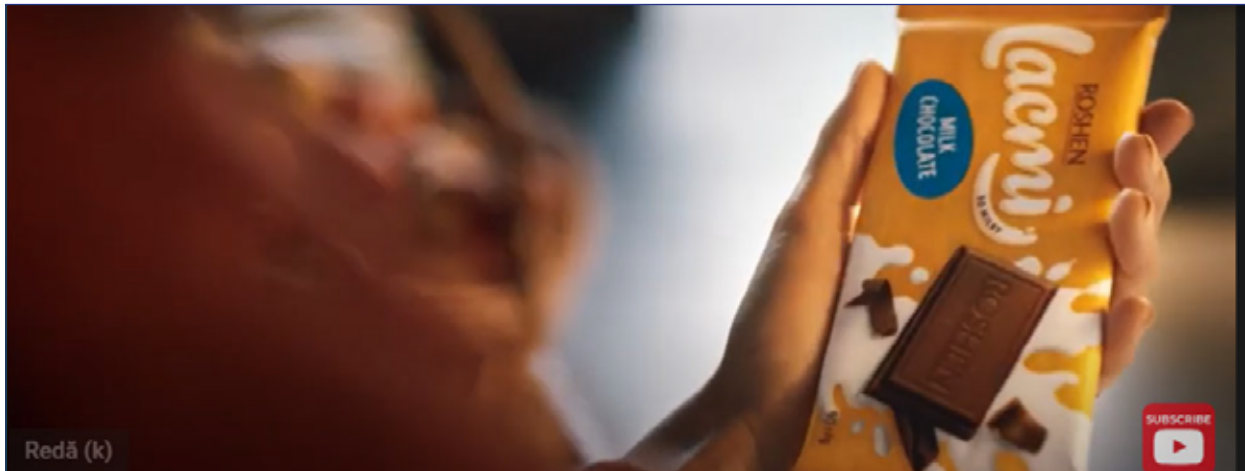


Рис. 4

Ще один приклад румунської реклами (рис. 5). Тут йдеться про те, що це екологічна марка: там немає крохмалю, ГМО, штучних інгредієнтів. Наш Етичний комітет виявив, що реклама продуктів, які зазвичай не містять певних інгредієнтів, наприклад, м'ясних продуктів, як-от ковбаси, не повинна стверджувати, що вони особливі через відсутність цих інгредієнтів, адже ці інгредієнти зазвичай не входять до складу таких продуктів.



Рис. 5

Ми дотримувались рекомендацій також французької організації саморегулювання і вирішили, що важливо розповідати людям про те, яке є збалансоване харчування для дітей та підлітків, чи навіть дорослих. Для того, щоб запобігати надмірному стресу людей, зокрема, неповнолітніх, ми започаткували проекти для моніторингу різних галузей. Ми співпрацюємо з EASA для моніторингу тем, що стосуються різних галузей: їжа, з високим вмістом транс-жирів, солі та цукру, призначена для дітей (HFSS), азартні ігри, алкоголь.

З 2024 року Румунська рекламна рада відстежує рекламу брендів та інфлюєнсерів на онлайн-каналах, щоб навчати та запобігати помилкам етики в комерційній комунікації. Зараз ми проводимо розширену систему моніторингу за допомогою штучного інтелекту, яку ми використовуємо як для наших внутрішніх цілей, так і для скарг, отриманих від органів влади, споживачів або B2B. Для цього ми дотримуємося правил GDPR.

Ми здійснюємо моніторинг азартних ігор, щоб захищати дітей, оскільки діти звикли використовувати різні гаджети, телефони, планшети. Ми виявили, що деякі інфлюєнсери, які працюють на великих платформах, таких як YouTube, TikTok рекламують азартні ігри, які можуть привабити дітей. Чому ми про це говоримо? Тому що вони використовують відповідні кольори, а особи, які взаємодіють зі споживачами виглядають схожими на Барбі або на інших персонажів, що приваблюють дітей.

Ми також проаналізували, як подається реклама інфлюєнсерами. Ми виявили, що у 2024 році 59% інфлюєнсерів неправильно подавали інформацію про рекламу або взагалі не розкривали інформацію про рекламу. 80% реклами, націлену на румунських споживачів, це реклама, яку здійснювали інфлюєнсери, і в основному це все відбувалося в Instagram. Водночас інфлюєнсери не говорили, що це реклама.

Як ми досліджуємо, що інфлюєнсери співпрацюють з компаніями? Через дослідження ключових слів.

Що RAC буде робити в майбутньому?

Будемо продовжувати партнерство з організаціями для освітніх цілей, будемо брати участь у проєкті з розкриття інформації про рекламу у інфлюєнсерів. Ми зараз реалізуємо проєкт спільно з EASA і намагаємося вчити людей, які зараз створюють новітні види реклами. У майбутньому плануємо вдосконалити наш кодекс, включивши до нього аспекти AI, зокрема інфлюєнсерів створених штучним інтелектом.

ETICS IN AI INFLUENCER = MARKETING CODE FOR AI FUTURE PROJECT FOR RAC BPR



AI INFLUENCERS

PRESENTATION TITLE

Рис. 6

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. A Child Rights-Based Approach to Food Marketing: A Guide for Policy Makers. /Amandine Garde and Seamus Byrne, Nikhil Gokani and Ben Murphy, Dr. Joshua Curtis and Dr. Gregory Messenger.UNISEF, April 2018, 84 p.
URL: <https://uni.cf/3OB0M5i>
2. A framework for implementing the set of recommendations on the marketing of foods and non-alcoholic beverages to children. 2022. URL: https://iris.who.int/bitstream/handle/10665/80148/9789241503242_eng.pdf
3. A Strategy for Europe on Nutrition, Overweight and Obesity related health issues. White paper on. 30.05.2007.
URL: <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2007:0279:FIN:EN:PDF>
4. AA1000 Assurance Standard. URL: <http://surl.li/beflpv>
5. Broadcasting Authority of Ireland Children's Commercial Communications Code. Children's Commercial Communications Code – Guidance Notes August 2013- Broadcasting Authority of Ireland 2-5 Warrington Place Dublin 2, Ireland, 38 p.
6. Childhood Obesity Surveillance Initiative (COSI): data collection procedures. URL: <https://iris.who.int/handle/10665/354792>
7. Commission Staff Working Document Evaluation of the Regulation (EC) No 1924/2006 on nutrition and health claims made on foods with regard to nutrient profiles and health claims made on plants and their preparations and of the general regulatory framework for their use in foods. URL: <https://bit.ly/3VleMUm>
8. Consumer protection measures. URL: https://www.europarl.europa.eu/ftu/pdf/en/FTU_2.2.2.pdf
9. Council Recommendation (EU) 2021/1004 of 14 June 2021 establishing a European Child Guarantee.
URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32021H1004>
10. D6.1 EU coordinated approach using the WHO nutrient profile model for the identification of foods not permitted for marketing to children Grant Agreement Number 951202 WP6 30 / June / 2021. <https://bit.ly/4eSWRLS>
11. D6.2 Technical Guidance for Codes of Practice to reduce unhealthy food marketing to children in EU Member States Grant Agreement Number 951202 Work Package 6 31/March/2022. URL: <https://bit.ly/4eO2vPj>
12. D6.3 Report on pilot EU-wide harmonised and comprehensive monitoring protocol for unhealthy food marketing grant Agreement Number 951202 Magdalena Muc, Mimi Tatlow-Golden, WP 6.4 25 / July / 2023. URL: <https://bestremap.eu/wp-content/uploads/2023/09/D6.3-PILOTING-REPORT-FINAL-26.7.23.pdf>
13. D6.4 A coordinated EU Framework for Action on reducing unhealthy food marketing to children, within the scope of HLG-N&PA Grant Agreement Number 951202 WP6 30 / September / 2023. URL: <https://bestremap.eu/wp-content/uploads/2024/04/D6.4.pdf>
14. Directive 2005/29/EC of the European Parliament and of the Council of 11 May 2005 concerning unfair business-to-consumer commercial practices in the internal market. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?qid=1585324585932&uri=CELEX%3A02005L0029-20220528>.
15. Directive 2006/114/EC of the European Parliament and of the Council of 12 December 2006 concerning misleading and comparative advertising. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex-%3A32006L0114>.
16. Directive 2010/13/EU of the European Parliament and of the Council of 10 March 2010 on the coordination of certain provisions laid down by law, regulation or administrative action in Member States concerning the provision of audiovisual media services (Audiovisual Media Services Directive). URL: <https://bit.ly/3Zahk8Y>
17. Directive 2011/83/EU of the European Parliament and of the Council of 25 October 2011 on consumer rights.
URL: <https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2011/83/2022-05-28>
18. Engaging with the Food and Beverage Industry UNICEF Programme Guidance. 2023. URL: <https://bit.ly/4ihBUgn>
19. EU Code of Conduct on Responsible Food Business and Marketing Practices A common aspirational path towards sustainable food systems June 2021. URL: https://food.ec.europa.eu/system/files/2021-06/f2f_sfpd_coc_final_en.pdf
20. EU Mapping: Overview of Internal Market and Consumer Protection related legislation. 2024. URL: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2024/754211/IPOL_STU\(2024\)754211_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2024/754211/IPOL_STU(2024)754211_EN.pdf)
21. EU Pledge Nutrition Criteria White Paper. URL: https://eu-pledge.eu/wp-content/uploads/EU_Pledge_Nutrition_White_Paper.pdf

22. European Commission. Commission Staff Working Document Ukraine 2024 Report Accompanying the Document Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee And The Committee of Regions 2024 Communication on EU Enlargement Policy. URL: https://neighbourhood-enlargement.ec.europa.eu/document/download/1924a044-b30f-48a2-99c1-50edeac14da1_en?file-name=Ukraine%20Report%202024.pdf
23. Evaluating children exposure to digital marketing of unhealthy foods in Portugal with World Health Organization framework CLICK Curso de Mestrado em Saúde Pública Margarida Simões Bica novembro de 2020
24. Farm to Fork strategy for a fair, healthy and environmentally-friendly food system. URL: https://food.ec.europa.eu/horizontal-topics/farm-fork-strategy_en
25. Food marketing exposure and power and their associations with food-related attitudes, beliefs and behaviours: a narrative review. 2022. URL: <https://iris.who.int/bitstream/handle/10665/351521/9789240041783-eng.pdf>
26. Frunzeti L. Румунія: правила рекламної діяльності у сфері маркетингу їжі дітям. Відповідальна реклама для дітей: приклад EU Pledge. Маркетинг в Україні. 2024. № 2-3 (132), С. 21-27.
27. Handbook for SDG-aligned food companies: four pillar framework standards. Columbia center on sustainable investment / sustainable development solutions network. URL: <https://ccsi.columbia.edu/sites/default/files/content/docs/19%20CCSI%20Four%20pillars%20full%20report%20rhr.pdf>
28. ICC Toolkit: Marketing and Advertising to Children. 19 October 2017. URL: <https://iccwbo.org/news-publications/policies-reports/icc-toolkit-marketing-advertising-children/>
29. ICC. Framework for Responsible Food and Beverage Marketing Communications. 2019. URL: <https://iccwbo.org/wp-content/uploads/sites/3/2019/08/icc-framework-for-responsible-food-and-beverage-marketing-communications-2019.pdf>
30. ICC. Mobile Supplement to the ICC Resource Guide for Self-Regulation of Interest Based Advertising. Guideline. Prepared by the ICC Commission on Marketing and Advertising. RMN/abs 19 June 2018 – 6 p. URL: <https://iccwbo.org/wp-content/uploads/sites/3/2018/07/icc-mobile-supplement-to-iba-guidance.pdf>
31. ICC. Маркетингові комунікації алкоголю URL: <https://iccwbo.org/news-publications/policies-reports/icc-framework-for-responsible-alcohol-marketing-communications/>
32. IFBA's Global Responsible Marketing Policy. URL: https://ifballiance.org/wp-content/uploads/2022/03/IFBA_Global-Responsible-Marketing-Policy-infographic.pdf
33. Implementing policies to restrict food marketing: a review of contextual factors. Geneva: World Health Organization 2021. URL: <https://iris.who.int/bitstream/handle/10665/345128/9789240035041-eng.pdf>
34. International Covenant on Economic, Social and Cultural Rights. URL: <https://www.coe.int/en/web/compass/international-covenant-on-economic-social-and-cultural-rights>
35. ISO 26000:2010(E) Guidance on social responsibility URL: https://iso26000.info/wp-content/uploads/2017/06/ISO-26000_2010_E_OBPpages.pdf
36. JRC Technical Report. (2019). Marketing of food, non-alcoholic, and alcoholic beverages. A toolkit to support the development and update of codes of conduct/ Evangelia Grammatikaki, Ana Sarasa-Renedo, Petros Maragkoudakis, Jan Wollgast, Sandra Caldeira. - Luxembourg: Publications Office of the European Union. URL: <https://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/handle/JRC118874>
37. M6.3 Regulation and legislation mapping report Grant Agreement Number 951202 WP6 30 / September / 2021. URL: <https://bestremap.eu/wp-content/uploads/2022/08/M6.3-Regulation-and-legislation-mapping-report.pdf>
38. Manda T. Кращі практики ЄС у сфері маркетингу харчових продуктів для дітей. Діяльність EASA. Маркетинг в Україні. 2024. № 2-3 (132), С. 6-12. URL: <https://uam.in.ua/wp-content/uploads/2024/06/2024-003.pdf>
39. OHSAS 18001 Occupational Health and Safety Assessment Series. URL: <http://surl.li/oyrmin>
40. Patelou V., Hohoft A.-E. Відповідальна реклама для дітей: приклад EU Pledge. Маркетинг в Україні. 2024. № 2-3 (132), С. 13-15. URL: <https://uam.in.ua/wp-content/uploads/2024/06/2024-003.pdf>
41. Policies to protect children from the harmful impact of food marketing: WHO guideline. 2023. URL: <https://iris.who.int/bitstream/handle/10665/370113/9789240075412-eng.pdf>

42. Policy Brief. Marketing of unhealthy foods and non-alcoholic beverages to children. UNICEF/ 2021/ Carrillo, 19 p. URL: <https://www.unicef.org/media/116691/file/Marketing%20restrictions.pdf>
43. Policy Department Economic and Scientific Policy Advertising and marketing practices on child obesity Compilation. URL: <https://bit.ly/4fUKxfs>
44. Protecting children from the harmful impact of food marketing: policy brief. 2022. URL: <https://iris.who.int/bitstream/handle/10665/354606/9789240051348-eng.pdf>
45. Protocols to monitor marketing of unhealthy foods to children: Comparison and evaluation of existing protocols, with stakeholder consultation. /Dr Magdalena Muc and Dr Mimi Tatlow-Golden WP6.4 21 / 09 / 2022. URL: <https://oro.open.ac.uk/86932/1/WP6.4-Food-Marketing-Monitoring-Global-Protocols-Review-Best-ReMaP.pdf>
46. Regulation (EC) No 1924/2006 of the European Parliament and of the council of 20 December 2006 on nutrition and health claims made on foods. URL: <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2006/1924/2014-12-13>
47. Regulation (EU) 2016/679 of the European Parliament and of the Council of 27 April 2016 on the protection of natural persons with regard to the processing of personal data and on the free movement of such data. URL: <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2016/679/oj>
48. Regulation (EU) No 1169/2011 of the European Parliament and of the Council of 25 October 2011 on the provision of food information to consumers. URL: <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2011/1169/2018-01-01>
49. Report from the Commission to the European Parliament And The Council regarding the use of additional forms of expression and presentation of the nutrition declaration. 20.05.2020 URL: <https://bit.ly/3DooH8U>
50. Responsible Advertising and Children Programme. URL: <https://responsibleadvertising.org/>
51. Set of recommendations on the marketing of foods and non-alcoholic beverages to children. URL: https://iris.who.int/bitstream/handle/10665/44416/9789241500210_eng.pdf
52. Social Accountability 8000 International Standard by Social Accountability International June 2014. Адреса доступу <https://sa-intl.org/wp-content/uploads/2020/02/SA8000Standard2014.pdf>
53. Tackling food marketing to children in a digital world: trans-disciplinary perspectives: Children's rights, evidence of impact, methodological challenges, regulatory options and policy implications for the WHO European Region / WHO Regional Office for Europe UN City, Copenhagen, Denmark, 44 p. URL: <https://iris.who.int/bitstream/handle/10665/344003/9789289052177-eng.pdf>
54. The European Parliament and the Origins of Consumer Policy. 2024. URL: <https://bit.ly/4f4ChZo>
55. The European Advertising Standards Alliance. URL: <https://www.easa-alliance.org/issues/children/>
56. Twomey O. Ірландія: правила реклами харчових продуктів для дітей та підлітків. Маркетинг в Україні. 2024. № 2-3 (132), С. 16-20. URL: <https://uam.in.ua/wp-content/uploads/2024/06/2024-003.pdf>.
57. WFA's progress report on the EU Pledge responsible marketing to children initiative. URL: <https://bit.ly/3CXyieP>
58. WHO (2022). Protecting Children from the Harmful Impact of Food Marketing: Policy Brief. URL: <https://www.who.int/publications/i/item/9789240051348>.
59. Андрієнко О. Цифрові виклики регулювання маркетингу продуктів, надмірне споживання яких не рекомендується. Маркетинг в Україні. 2024. № 2-3 (132), С. 33-39. URL: <https://uam.in.ua/wp-content/uploads/2024/06/2024-003.pdf>.
60. Гвоздецька Т.М. Шляхи подолання практик маніпулятивної реклами на ринку харчових продуктів і напоїв. Актуальні проблеми та перспективи розвитку агропродовольчої сфери, індустрії гостинності та торгівлі: тези доповідей Міжнар. наук.-практ. конф. (5 листопада 2024 р.) Харків, 2024, с. 26-27.
61. Декларація прав дитини. Прийнята резолюцією 1386 (XIV) Генеральної Асамблеї ООН від 20 листопада 1959 року. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_384#Text
62. ДСТУ EN ISO 14001:2022 Системи управління навколишнім середовищем. Вимоги та посібник із застосування (EN ISO 14001:2015, IDT; ISO 14001:2015, IDT).
63. ДСТУ ISO 26000:2019 Настанови щодо соціальної відповідальності (ISO 26000:2010, IDT) URL: <http://surl.li/pjgdpd>
64. Євлаш В. Маркери нездорової їжі для дітей та підлітків. Маркетинг в Україні. 2024. № 2-3 (132), С. 49-50. URL: <https://uam.in.ua/wp-content/uploads/2024/06/2024-003.pdf>.

65. Звіт про моніторинг реалізації стратегії станом на 2023 рік. URL: <https://bit.ly/3CWZhvP>
66. Інші види діяльності з обмеженнями: реклама харчових продуктів і напоїв із високим вмістом цукру, солі чи жирів. URL: <https://support.google.com/adspolicy/answer/13527938?hl=uk>
67. Конвенція ООН про права дитини. Для кожної дитини, кожне право. URL: <https://www.unicef.org/ukraine/uk/convention>
68. Лилик І. Актуальність захисту прав дітей та підлітків від нездорової їжі в Україні. Маркетинг в Україні. 2024. № 2-3 (132), С. 3-5. URL: <https://uam.in.ua/wp-content/uploads/2024/06/2024-003.pdf>.
69. Лилик І.В., Савицька Н.Л., Принько Д.Г. Відповідальний маркетинг для дітей на ринку харчових продуктів та напоїв. Продовольчі системи України: повоєнне відновлення та забезпечення сталого розвитку: матеріали Міжнародного науково-практичного форуму (15–16 травня 2024 року). 2024. С.135-138. URL: <https://biotechuniv.edu.ua/wp-content/uploads/2024/09/conf-15-16-05-24-mater-conf.pdf>
70. Про внесення змін до деяких законів України щодо підвищення безпечності та якості харчових продуктів: Закон України від 04.09.2024 N 3947-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3947-20#Text>
71. Про державний контроль за дотриманням законодавства про харчові продукти, корми, побічні продукти тваринного походження, здоров'я та благополуччя тварин: Закон України. Відомості Верховної Ради, 2017, № 31, ст.343. (зі змінами). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2042-19#Text>
72. Про затвердження вимог до тверджень про поживну цінність харчових продуктів та тверджень про користь для здоров'я харчових продуктів: наказ МОЗ від 15.05.2020 № 1145. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0745-20#Text>
73. Про затвердження норм та Порядку організації харчування у закладах освіти та дитячих закладах оздоровлення та відпочинку: Постанова Кабінету Міністрів України від 24 березня 2021 р. № 305. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/305-2021-%D0%BF#Text>
74. Про захист від недобросовісної конкуренції: Закон України. Відомості Верховної Ради, 1996, № 36, ст.164. (зі змінами). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/236/96-%D0%B2%D1%80#Text>
75. Про захист персональних даних: Закон України. Відомості Верховної Ради, 2010, № 34, ст. 481 (зі змінами) URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17#Text>
76. Про захист прав споживачів: Закон України. Відомості Верховної Ради, 1991, № 30, ст.379 (зі змінами). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>
77. Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів: Закон України. Відомості Верховної Ради, 2019, № 7, ст.41 (зі змінами). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2639-19#Text>
78. Про охорону дитинства: Закон України. Відомості Верховної Ради України, 2001, № 30, ст.142 (зі змінами). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2402-14#Text>
79. Про рекламу: Закон України. Відомості Верховної Ради, 1996, № 39, ст. 181 (зі змінами). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>
80. Савицька Н. Л., Евлаш В.В. Проблеми безпечності харчових продуктів та формування національних стандартів food-маркетингу. Маркетинг в Україні. 2019. № 4. С. 4-20.
81. Савицька Н. Цільові задачі регулювання маркетингу для захисту прав дітей від впливу реклами нездорової їжі. Маркетинг в Україні. 2024. № 2-3 (132), С. 40-48. URL: <https://uam.in.ua/wp-content/uploads/2024/06/2024-003.pdf>.
82. Савицька Н.Л., Лилик І.В. Стратегічні вектори гармонізації українських та європейських практик регулювання маркетингу харчових продуктів і напоїв. Актуальні проблеми та перспективи розвитку агропродовольчої сфери, індустрії гостинності та торгівлі: тези доповідей Міжнар. наук.-практ. конф. (5 листопада 2024 р.) Харків, 2024, с. 23-25.
83. Смородина А. Права дітей при рекламуванні і маркуванні окремих категорій товарів: з точки зору чинного законодавства України. Маркетинг в Україні. 2024. № 2-3 (132), С. 28-32. URL: <https://uam.in.ua/wp-content/uploads/2024/06/2024-003.pdf>.

ДОДАТОК

ВИТЯГ

КОДЕКС РЕКЛАМИ ТА МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ICC

...

Стаття 20 – Діти та підлітки

Слід приділяти особливу увагу маркетинговим комунікаціям, спрямованим на дітей чи підлітків. Маркетингові комунікації не повинні використовувати природну довірливість дітей¹

або відсутність досвіду підлітків і не варто напружувати їх почуття лояльності. Спрямовуючи маркетингові комунікації для дітей та/або підлітків, принципи цього Кодексу слід застосовувати з належним урахуванням віку та інших характеристик фактичної цільової групи, їхніх різних когнітивних здібностей та розвитку прав на конфіденційність приватного життя незалежно від батьків чи опікунів.

Маркетологи повинні поважати стандарти та закони, що забороняють рекламу неповнолітнім продуктів, на які поширюються вікові обмеження, наприклад алкогольних напоїв, азартних ігор і тютюну.

Стаття 21 – Безпека та здоров'я

Маркетингові комунікації не повинні, без виправдання з освітніх чи соціальних міркувань, містити будь-які візуальні зображення або будь-які описи потенційно небезпечних практик або ситуацій, які демонструють зневагу до безпеки чи здоров'я, як визначено місцевими національними стандартами. Інструкції з використання повинні включати відповідні застереження щодо безпеки та, якщо необхідно, застереження. Діти повинні бути під наглядом дорослих щоразу, коли продукт або діяльність пов'язані з ризиком для безпеки та/або здоров'я.

Інформація, що надається разом із продуктом, має містити відповідні вказівки щодо використання та повні інструкції, що стосуються аспектів здоров'я та безпеки, якщо це необхідно. Такі попередження про здоров'я та безпеку мають бути зрозумілими за допомогою зображень, звуку, тексту або їх комбінації.

¹ «діти» відноситься до споживачів віком до 12 років. Термін «неповнолітні» тут відноситься до тих, хто не досяг законного віку для покупки, тобто віку, в якому національне законодавство дозволяє купувати або споживати такі обмежені продукти. У країнах, де вік покупки та вік споживання не збігаються, на відповідних ринках застосовується вищий вік

Стаття 22 – Захист даних і конфіденційність

Збираючи особисті дані від окремих осіб, слід дбати про повагу та захист їхньої конфіденційності, дотримуючись відповідних правил і норм.

Будь-яка обробка персональних даних для цілей цього Кодексу повинна:

- поважати та цінувати приватне життя людей
- бути адекватним, актуальним і не надмірним
- чітко та прозоро повідомляти особам про методи збору, використання та розкриття їхніх персональних даних
- поважати пряме вираження особистими перевагами щодо використання її персональних даних для маркетингових комунікацій через канали, які маркетологи мають надати для таких цілей
- застосовувати розумні технічні та процедурні гарантії захисту персональних даних від несанкціонованого доступу, модифікації, неправильного використання, розголошення або втрати
- гарантувати, що відповідна інформація, що стосується збору та обробки персональних даних дітей, повідомляється дитині у спосіб, який відповідає її віку, і згоду на обробку цієї інформації надає один з батьків або законний опікун

Додаткові конкретні правила див. у Розділі Е – Діти та підлітки.

Розділ Е: Діти та підлітки

Цю главу слід читати разом із Загальними положеннями (розділ IV вище), а також розділами II і III щодо сфери застосування та застосування, а також Загальними визначеннями. Ця глава є частиною та подальшою специфікацією принципів, викладених у Загальних положеннях, які усі вони стосуються маркетингових комунікацій, орієнтованих на дітей або підлітків. Терміни, що використовуються тут, мають те саме значення, що й у Загальних визначеннях, якщо не зазначено інше

Ця глава базується, зокрема, на статті 20 – Діти та підлітки Загальних положень, яка передбачає:

Слід приділяти особливу увагу маркетинговим комунікаціям, спрямованим на дітей чи підлітків. Маркетингові комунікації не повинні використовувати природну довірливість дітей або відсутність досвіду підлітків і не варто напружувати їх почуття лояльності. Спрямовуючи маркетингові комунікації для дітей та/або підлітків, принципи цього Кодексу слід застосовувати з належним урахуванням віку та інших характеристик фактичної цільової групи, їхніх різних когнітивних здібностей та розвитку прав на конфіденційність приватного життя незалежно від батьків чи опікунів.

Маркетологи повинні поважати стандарти та закони, які забороняють рекламувати неповнолітнім продукти, на які поширюються вікові обмеження, наприклад алкогольні напої, азартні ігри та тютюн.

Визначення:

Визначення дітей і підлітків використовуються в загальних визначеннях Кодексу ІСС, а саме:

- «діти» відноситься до споживачів віком до 12 років²
- «підлітки» означають осіб віком 13–17 років (вік неповноліття).

Стаття Е1 – Загальні принципи

Маркетологи продуктів, які заборонено купувати особами, які не досягли певного віку, повинні вжити розумних заходів, наприклад, використовуючи відповідні інструменти націлювання на аудиторію, щоб уникнути націлювання на цю групу під час вибору вмісту, платформи та/або аудиторії (у відповідних випадках) для на які спрямовані їхні оголошення. Вони також повинні вжити заходів, наприклад перевірку віку, щоб обмежити доступ осіб, які не досягли необхідного віку, до веб-сайтів, на яких представлені ці продукти.

Вищезазначене також стосується продуктів, які згідно з віковою класифікацією або подібними є неприйнятними для використання особами молодше певного віку.

Маркетингові комунікації, спрямовані на дітей або підлітків, не слід вставляти в засоби масової інформації, де редакційна тематика не підходить для них.

Маркетологам, платформам і видавцям рекомендується розглянути технічні засоби та інструменти, щоб допомогти дітям і підліткам розрізнити комерційний контент і уникати спрямування маркетингових комунікацій на цільові групи, для яких контент, навіть якщо він законний, не підходить.

Маркетингові комунікації, спрямовані на дітей або підлітків, повинні бути чітко розрізненими для них як такі. Якщо комерційний характер не впливає з форми, формату та у засобах масової інформації, вона повинна бути розкрита в чіткій, помітній формі таким чином, щоб її зрозуміли члени цільової групи.

² Термін «неповнолітні» тут відноситься до тих, хто не досяг законного віку покупки, тобто віку, в якому національне законодавство дозволяє купувати або споживати такі обмежені продукти. У країнах, де вік покупки та вік споживання не збігаються, на відповідних ринках застосовується вищий вік. Інструментарій ІСС: Маркетинг і реклама для дітей містить докладніші відомості про дослідження 12 років як контрольного віку для застосування правил маркетингу, реклами та збору даних за участю дітей. Місцеві закони можуть по-іншому визначати «дітей».

Маркетологи, як правило, повинні отримати відповідну згоду від батьків або законних опікунів, перш ніж пропонувати дітям або підліткам будь-яку винагороду, щоб заохотити їх, наприклад, використовувати свої особисті канали соціальних мереж для просування продуктів маркетингу.

Маркетингові комунікації, які запрошують дітей або підлітків зробити покупку або зв'язатися з маркетологом, повинні заохочувати їх отримати, у відповідних випадках, згоду батьків або законних опікунів, якщо це стосується будь-яких витрат, включаючи витрати на повідомлення.

Стаття Е2 – Експлуатація довірливості дітей або недосвідченості підлітків

2.1. Під час демонстрації ефективності та використання продукту маркетингові комунікації не повинні:

- a. мінімізувати рівень навичок або занижувати віковий рівень, який зазвичай необхідний для збирання, активації або експлуатації продуктів або іншим чином досягти рекламованих ефектів або результатів
- b. перебільшувати справжній розмір, цінність, природу, довговічність і продуктивність продукту таким чином, що його не зрозуміє цільова група
- c. не повідомляють про необхідність додаткових покупок, наприклад, аксесуарів або індивідуальних елементів в колекції або серії, необхідні для отримання показаного або описаного результату

2.2. Фантазії, зображення, створені комп'ютером, та інші технології не можна використовувати таким чином, щоб особам у цільовій групі було важко відрізнити реальність від фантазії щодо фактичних характеристик продукту чи його очікуваної ефективності чи комерційного характеру продукту. маркетингова комунікація. Особливу увагу слід приділяти дітям молодшого віку, оскільки вони можуть відчувати особливі труднощі у відрізненні вигаданих творів від реальності.

2.3. Інформацію, необхідну для повідомлення обмежень або інших суттєвих особливостей рекламованого продукту, слід надавати таким чином, щоб його могли зрозуміти розумні члени цільової групи.

Стаття Е3 – Уникнення шкоди

Маркетингові комунікації не повинні містити заяви чи візуальні дії, які можуть завдати розумової, моральної чи фізичної шкоди розумним членам цільової групи.

Враховуючи очікувані фізичні та розумові здібності цільової групи, маркетингові комунікації не повинні:

- зображувати дітей або підлітків у небезпечних ситуаціях або залучення до дій, які завдають шкоди їм самим або іншим; щодо нагляду дорослих див. статтю 20.
- спонукати дітей або підлітків до діяльності або поведінки, які є потенційно небезпечними, шкідливими або невідповідними для цільової групи.

Стаття Е4 – Соціальні цінності

Маркетингові комунікації, націлені на дітей або підлітків, не повинні:

- припустити, що володіння або використання рекламованого продукту дасть дитині чи підлітку фізичні, психологічні чи соціальні переваги над іншими дітьми чи підлітками, або що відсутність продукту матиме протилежний ефект
- підривають позитивну соціальну поведінку, спосіб життя та ставлення
- підбурювати або виправдовувати образливу поведінку по відношенню до окремих осіб або груп шляхом тиску однолітків, залякування чи подібних дій
- ідеалізувати нездоровий зовнішній вигляд, а також не підбурювати чи виправдовувати фізичні самоушкодження
- підривати авторитет, відповідальність, судження або смаки батьків або законних опікунів, беручи до уваги відповідні соціальні та культурні цінності та фізичні та когнітивні здібності цільової групи

Маркетингові комунікації не повинні включати жодних прямих закликів до дітей переконати їхніх батьків чи інших дорослих купити для них товари. Фактичне розкриття інформації щодо необхідності отримання згоди батьків або опікунів на покупку не суперечить цьому положенню.

Ціни не повинні подаватись таким чином, щоб викликати у дітей або підлітків нереалістичне уявлення про вартість або цінність продукту, наприклад, мінімізуючи їх. Маркетингові комунікації не повинні означати, що продукт, який рекламується, доступний кожному сімейному бюджету.

Маркетингові комунікації, які запрошують дітей і підлітків зв'язатися з маркетингологом, повинні заохочувати їх отримати дозвіл батьків або іншої відповідної дорослої людини, якщо це пов'язано з будь-якими витратами, включаючи витрати на спілкування.

Стаття Е5 – Персональні дані дітей

Коли персональні дані збираються від осіб, які є дітьми або обґрунтовано вважаються дітьми, на додаток до статті 22 застосовується наступне:

- слід збирати лише стільки особистих даних, скільки необхідно, щоб дитина могла брати участь у представленій діяльності. Слід повідомити батьків або законних опікунів і отримати згоду, якщо це необхідно
- такі особисті дані не можна використовувати для адресації маркетингових комунікацій дітям, їхнім батькам або іншим членам сім'ї без згоди батьків або законного опікуна, за винятком випадків, дозволених законом
- такі особисті дані слід розголошувати третім особам лише після отримання згоди від батьків чи законних опікунів або якщо розкриття дозволено законом. До третіх осіб не належать агенти чи інші особи, які надають технічну чи операційну підтримку маркетологу та не використовують і не розголошують особисті дані дітей з будь-якою іншою метою.
- якщо потрібна згода батьків або законних опікунів щодо надання та збору персональних даних дитини, слід надати чіткі варіанти того, як дати згоду, а також інформацію про те, які дані збиратимуться та як вони використовуватимуться

Стаття Е6 – Конфіденційність дітей і підлітків

Маркетологи повинні забезпечити передачу відповідної інформації, що стосується збору та обробки персональних даних дітей або підлітків. Там, де це доцільно та можливо, це має бути зроблено в термінах, зрозумілих цільовій групі.

Стаття Е7 – Відповідальність

Для цієї глави застосовуються правила відповідальності, викладені в Загальних положеннях (див. статтю 24).

Стаття Е8 – Інші вказівки щодо маркетингової комунікації для дітей та підлітків

Щодо використання неповнолітніх як впливових осіб, див. Загальні положення, стаття 18.3.

Стосовно цифрових маркетингових комунікацій і комунікацій на основі даних див. розділ С, статті С5 і С17.8 (ІВА).

Набір інструментів ICC: маркетинг і реклама для дітей

Для інших спеціальних правил щодо маркетингових комунікацій щодо дітей і підлітків:

- в контексті продуктів харчування та безалкогольних напоїв див [ICC Framework для відповідальні маркетингові комунікації з продуктами харчування та напоями](#)
- у контексті алкогольних напоїв див [Концепція відповідальності ICC Маркетингові комунікації алкоголю](#)

...

Опубліковано в 2024 році

Міжнародна торгова палата (ICC) 33 Avenue du Président Wilson
75116, Париж

© 2024, Міжнародна торгова палата (ICC)

ICC володіє всіма авторськими та іншими правами інтелектуальної власності на цей твір і заохочує його відтворення та розповсюдження за умови дотримання наступного:

Необхідно вказати ICC як джерело та власника авторських прав із зазначенням назви документа, © Міжнародна торгова палата (ICC) і року публікації.

Для будь-якої модифікації, адаптації чи перекладу, для будь-якого комерційного використання, а також для використання будь-яким способом, який припускає, що джерелом або пов'язаною з роботою є інша організація чи особа, необхідно отримати письмовий дозвіл.

Робота не може бути відтворена або доступна на веб-сайтах, окрім як через посилання на відповідну веб-сторінку ICC (не на сам документ).

Дозвіл можна запитати в ICC через ipmanagement@iccwbo.org

Публікація ICC № 450/1081-11E ISBN: 978-92-842-0696-4

УАМ надано право на переклад Кодексу ICC українською мовою.

У цьому збірнику наведено окремі статті та положення, що стосуються реклами та маркетингових комунікацій для дітей.

АВТОРИ:



Олена АНДРІЄНКО

Заступниця директора з правових питань Publicis Groupe Ukraine, членкиня Наглядової ради Всеукраїнської Рекламної Коаліції



Тетяна ГВОЗДЕЦЬКА

Головна спеціалістка сектору контролю за рекламою та дотриманням антитютюнового законодавства управління захисту прав споживачів та контролю за регульованими цінами Головного управління Держпродспоживслужби у Волинській області



Олександр ГЛАДУНОВ

Віце-президент ГО «Українська Асоціація Маркетингу»



Вікторія ЄВЛАШ

Голова ГО «Харчування та якість життя», д.т.н., професорка, зав. кафедри хімії, біохімії, мікробіології та гігієни харчування, Державний біотехнологічний університет



Олена ЗАПОРОЖСЬКА

Завідувачка відділу профілактики неінфекційних захворювань Центр громадського здоров'я Міністерства охорони здоров'я України



Ірина ЛИЛИК

Президентка ГО «Українська Асоціація Маркетингу»,
доцентка кафедри маркетингу імені А.Ф. Павленка КНЕУ
ім. Вадима Гетьмана



Катерина ПОЛЕВИЧ

Асистентка кафедри маркетингу, управління репутацією
та клієнтським досвідом Державний біотехнологічний
університет



Дмитро ПРИНЬКО

Аспірант кафедри маркетингу Сумський державний
університет



Наталія САВИЦЬКА

Д.е.н., професорка, зав. кафедри маркетингу, управління
репутацією та клієнтським досвідом Державний
біотехнологічний університет



Тетяна СКАПА

Начальниця відділу з питань профілактики неінфек-
ційних захворювань та обігу наркотичних засобів
Департаменту громадського здоров'я МОЗ України



Алла СМОРОДИНА

Експертка в галузі права інтелектуальної власності,
докторка філософії у галузі права



Laura FRUNZETI

Director Romanian Advertising Council



Ana-Elena HOHOF

Senior program manager EU Pledge WFA



Tudor MANDA

Self-regulation development manager, EASA



Vinciane PATELOU

Director of consumer policy WFA



Orla TWOMEY

Chairwoman, European Advertising Standards Alliance,
Chief Executive, Advertising Standards Authority Ireland

Міжнародний фонд «Відродження» – одна з найбільших благодійних фондів в Україні, що з 1990-го року допомагає розвивати в Україні відкрите суспільство на основі демократичних цінностей. За час своєї діяльності Фонд підтримував близько 20 тисяч проектів на суму понад 350 мільйонів доларів США.

Сайт: www.irf.ua

Facebook: [www.fb.com/irf.ukraine](https://www.facebook.com/irf.ukraine)

Європейський Союз складається з 27 держав-членів та їхніх народів. Це унікальне політичне та економічне партнерство, засноване на цінностях поваги до людської гідності, свободи, рівності, верховенства права і прав людини. Понад п'ятдесят років знадобилось для створення зони миру, демократії, стабільності і процвітання на нашому континенті. Водночас нам вдалось зберегти культурне розмаїття, толерантність і свободу особистості. ЄС налаштований поділитись своїми цінностями та досягненнями з країнами-сусідами ЄС, їхніми народами, та з народами з-поза їхніх меж.

ГО «Українська Асоціація Маркетингу» – всеукраїнська громадська неприбуткова організація, створена за професійною ознакою. Члени УАМ – маркетологи, рекламисти, академічна спільнота та представники бізнесу. Зусилля Асоціації спрямовані на формування цивілізованих правил роботи на ринку маркетингових послуг, коректних та чесних взаємовідносин між дослідниками та замовниками маркетингових досліджень, захист прав респондентів, створення професійної, креативної реклами, наближенню освіти до вимог ринку праці.

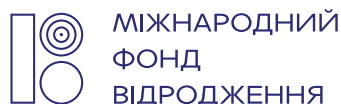
Сайт: <https://uam.in.ua/>

Facebook: <https://www.facebook.com/www.uam.in.ua>

YouTube: <https://www.youtube.com/@uma9341>

Матеріал підготовлено за підтримки Європейського Союзу та Міжнародного Фонду «Відродження» в рамках спільної ініціативи «Європейське Відродження України».

Матеріал представляє позицію авторів і не обов'язково відображає позицію Європейського Союзу чи Міжнародного Фонду «Відродження».





Підп. до друку 26.11.2024. Формат 60x84/8. Гарнітура Merriweather. Друк цифровий.

Ум. друк. арк. – 14,9. Наклад 200 пр. Зам. № 26-11.

Видавництво та друк ФОП Іванченко І. С.

пр. Тракторобудівників, 89-а/62, м. Харків, 61135.

Тел.: +38-050-40-243-50, +38-093-52-99-657. www.monograf.com.ua

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до державного реєстру видавців, виготівників та розповсюджувачів видавничої продукції серія ДК №4388 від 15.08.2012 р.