

СТРАТЕГІЧНІ ВЕКТОРИ ГАРМОНІЗАЦІЇ УКРАЇНСЬКИХ ТА ЄВРОПЕЙСЬКИХ ПРАКТИК РЕГУЛЮВАННЯ МАРКЕТИНГУ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ І НАПОЇВ¹

Савицька Н.Л., д-р екон. наук, проф.
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна
Лилик І.В., канд. екон. наук, доц.
президент ГО «УАМ»,
Київський економічний університет
ім. Вадима Гетьмана, м. Київ, Україна

У рамках реалізації проєкту «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» проаналізувала кращі світові практики регулювання маркетингу харчових продуктів та напоїв.

Керівні принципи, що визначаються Стратегією ЄС «Від ферми до виделки» («Farm to Fork»); Європейським планом боротьби з раком; Стратегією ЄС з прав дитини; Рамкові програми ВОЗ по оцінці впливу маркетингу нездорової їжі на здоров'я дітей; спільними програмами ЄС щодо контролю та моніторингу харчових раціонів, зокрема Best-ReMaP («Здорове харчування для здорового майбутнього»), передбачають сприяння поширенню моделей споживання їжі для здорового та стійкого харчування. Одним зі складових елементів цього напрямку є право 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 Закону України «Про рекламу» ст. 25² регулюванню підлягає лише реклама дитячого харчування (до 3 років) [1]. Інші питання, пов'язані із поширеністю збуту продуктів харчування та напоїв з високим вмістом жиру, солі та цукру (HFSS) серед дітей та молоді виносяться на спільне регулювання.

¹ Робота виконана в рамках проєкту «Гармонізація української політики впровадження регулювання маркетингу харчових продуктів з європейською практикою захисту прав дітей та підлітків від впливу реклами нездорової їжі» реалізується Українською асоціацією маркетингу за підтримки Європейського Союзу та Міжнародного фонду «Відродження» в рамках спільної ініціативи «Європейське Відродження України».

Згідно ЗУ «Про медіа» держава 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 [2]. 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.

Досвід країн ЄС свідчить, що існують національні особливості провадження політики регулювання маркетингу на ринку харчових продуктів та напоїв (F&B), коли обирається або жорсткі правила регулювання (державне), або м'яке право саморегулювання, або спільне регулювання. Для особливо вразливих категорій, зокрема дітей та підлітків, в ЄС застосовуються різні національні моделі регулювання [3]. Найбільш поширеною світовою та європейською практикою є сходження від саморегулювання до спільного регулювання.

Всесвітня Федерація Рекламодавців (WFA) та Європейський Альянс Стандартів в Рекламі (EASA) є світовими лідерами найкращих практик саморегулювання в сфері реклами. За сприянням цих саморегулювальних організацій запущено європейський проєкт EU Pledge. Це добровільна ініціатива провідних компаній з виробництва F&B щодо зміни способу реклами для дітей [4]. Ця ініціатива об'єднала 23 найбільші компанії виробники харчових продуктів і напоїв. Починаючи з 2022 р., члени домовились не рекламувати F&B для дітей, молодше 13 років, за винятком продуктів, які відповідають загальним критеріям харчування ЄС [5]. Харчові продукти та напої з великим вмістом трансжирів, цукру та солі (HFSS F&B) перебувають під особливим контролем.

Заборонено займатися маркетингом або рекламою в початкових школах, за винятком випадків, коли це спеціально погоджено з адміністрацією школи в освітніх цілях. Всі компанії, учасники EU Pledge повинні дотримуватися Кодексу практики реклами та маркетингових комунікацій Міжнародної торгової палати (ICC), а також Рамкових принципів ICC щодо відповідальних маркетингових комунікацій у сфері продуктів харчування та напоїв у всіх маркетингових комунікаціях [6].

Ці правила застосовні до всіх компаній-членів EU Pledge по всьому ЄС. Обмеження на маркетингові комунікації стосуються платної реклами або комерційних повідомлень про продажі F&B, включно з маркетинговими комунікаціями, в яких використовуються ліцензовані персонажі, знаменитості та прив'язки до фільмів. Персонажі, що

належать компанії і є частиною капіталу бренду, не підпадають під дію політики. Комунікації можуть поширюватись через: телебачення, радіо, друк, кіно, інтернет (включно із соціальними мережами та іншими онлайн-платформами й сайтами, зокрема вебсайти, які належать компанії, та платформи спільного доступу, зокрема для обміну відео, наприклад, YouTube), прямий маркетинг, розміщення продукції, інтерактивні ігри, зовнішній маркетинг, мобільний маркетинг і інфлюенс-маркетинг. Упаковка, магазини і точки продажів, а також форми маркетингових комунікацій, які не перебувають під прямим контролем власника бренду, не охоплюються цією політикою.

Відповідно до Кодексів ІСС, маркетингові комунікації щодо продуктів харчування і напоїв не повинні заохочувати до споживання таких продуктів або надмірне споживання, тобто розміри порцій повинні відповідати зображуваній обстановці. Маркетингові комунікації не повинні підривати, а за можливості сприяти підвищенню значущості збалансованого харчування та здорового способу життя. Текст, звукові та візуальні презентації в маркетингових комунікаціях для F&B повинні точно відображати істотні характеристики рекламованого продукту, такі як смак, розмір, склад, поживна цінність або користь для здоров'я, і не повинні вводити споживачів в оману щодо будь-якої з цих характеристик. Харчові продукти, не призначені для заміни прийомів їжі, не повинні представлятися як такі.

Україна в оновленому ЗУ «Про рекламу» деякі з наведених норм закріпила на законодавчому рівні. Проте механізм виконання таких норм потребує чітких і зрозумілих правил поведінки для виробників F&B, рекламної індустрії та споживачів. І в даному контексті УАМ провела просвітницьку роботу [7] та планує її продовження.

Список використаних джерел

1. ЗУ «Про рекламу». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>
2. ЗУ «Про медіа». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20>
3. 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.
4. EU Pledge. URL: <https://eu-pledge.eu/>
5. EU Pledge Nutrition Criteria. URL: <http://surl.li/mbvwzf>
6. ICC Advertising and Marketing Communications Code. URL: <https://iccwbo.org/>
7. Захист прав дітей та підлітків від впливу реклами нездорового харчування. URL: <http://surl.li/itumvk>