

## ШЛЯХИ ПОДОЛАННЯ ПРАКТИК МАНІПУЛЯТИВНОЇ РЕКЛАМИ НА РИНКУ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ І НАПОЇВ<sup>1</sup>

**Гвоздецька Т.М.**, головний спеціаліст  
сектору контролю за рекламою та дотриманням  
антитютюнового законодавства управління захисту прав  
споживачів та контролю за регульованими цінами  
Головного управління Держпродспоживслужби у Волинській області,  
м. Луцьк, Україна

Сплеск реклами, яка створює ілюзію щастя зі «смаком життя» набирає популярності на теренах українського ринку харчових продуктів та напоїв. Діти та підлітки знаходяться під тиском такої маніпулятивної реклами, яка спонукає їх до формування нездорових харчових звичок. Діти споживають продукти, які, навпаки, шкодять їхньому здоров'ю. Це їжа з великим вмістом трансжирів, цукру та солі (HFSS F&B).

Фахівці Головного управління Держпродспоживслужби у Волинській області як партнер проекту «Гармонізація української політики впровадження регулювання маркетингу харчових продуктів з європейською практикою захисту прав дітей та підлітків від впливу реклами нездорової їжі» провели просвітницькі заходи в шкільних закладах та закладах вищої освіти з метою навчити дітей та молодь розпізнавати рекламу нездорової їжі, або оманливу рекламу харчових продуктів та напоїв. У процесі проведення заходів школярі та студенти активно ділилися враженнями про те, як реклама впливає на них, викликаючи певні емоції, почуття.

Рекламні кампанії обирають яскраві кольори, улюблених персонажів мультфільмів або популярних інфлюенсерів, щоб залучити увагу дітей різної вікової категорії та, при цьому, вдало приховують реальні наслідки споживання нездорової їжі. Проте відповідно до Закону України «Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів», інформація про харчовий продукт з рекламою включно, не повинна вводити в оману споживачів [1].

---

<sup>1</sup> Робота виконана в рамках проекту «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».

Найбільше рекламуються солодкі пластівці для сніданку, кондитерські вироби, жирні гострі закуски, безалкогольні напої та ресторани швидкого обслуговування. Однак рекламовані продукти не завжди відповідають рекомендаціям для здорового харчування та законодавчим вимогам. Введення в оману споживача, шляхом приховування/відволікання уваги від справжнього вмісту, чи використання практик «супергероїв» або «грінвошингу» є поширеною практикою. Грінвошинг є маркетинговим прийомом, який змушує покупця повірити в усвідомленість та етичність бренду/компанії. Незважаючи на всі ілюзорні плюси грінвошингу, є ризик бути звинуваченим в омані із негативними довгостроковими наслідками для репутації бренду/компанії. Брехня може обернутися не тільки критикою і протестами, а й втратою наявних та потенційних клієнтів.

Формування культури відповідального маркетингу на українському ринку має починатись саме з просвітницьких заходів. І далі об'єднаними зусиллями регуляторів ринку, саморегулювальних об'єднань рекламистів та представників харчової індустрії розвивати культуру спільного регулювання маркетингу харчових продуктів та напоїв. Відповідальний маркетинг не лише допомагає досягати бізнес-цілей, але й зберігає довіру споживачів по всьому харчовому ланцюгу [2], сприяє здоровому способу життя та позитивно впливає на суспільство [3]. Потрібно починати з формування етичної свідомості та розуміти, що ми можемо змінювати світ на краще через свої професійні рішення. Маркетологи мають розуміти, як працюють рекламні механізми та прагнути до прозорості і чесності, уникати маніпуляцій, що можуть негативно впливати на споживачів. Професіонали повинні застосовувати у своїй роботі не тільки ефективні, але й етичні рекламні стратегії, що сприятимуть популяризації здорового способу життя.

#### Список використаних джерел

1. ЗУ «Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2639-19#Text>
2. Wiktor J.W., Savytska N., Michalik J. Institutional frameworks for responsible marketing communications in food chains. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку агропродовольчої сфери, індустрії гостинності та торгівлі: матеріали II Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., м. Харків, 2 листопада 2023 р.* Харків: ДБТУ, 2023. С. 111-112. URL: <https://biotechuniv.edu.ua/wp-content/uploads/2023/12/tezy-dop-conf-02-11-23.pdf>
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 Міжнар. наук.-практ. форуму, 15–16 травня 2024 р.* С.135-138.