



МІЖНАРОДНИЙ  
ФОНД  
ВІДРОДЖЕННЯ



ПРЯМУЄМО  
РАЗОМ

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

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

## **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](#)»<sup>1</sup>, 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»<sup>2</sup>.

---

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](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 рік<sup>3</sup>;
- [Захист дітей від шкідливого впливу маркетингу харчових продуктів: аналітична записка](#). 2022 рік<sup>4</sup>;
- [Вплив і влада харчового маркетингу та їхній зв'язок із ставленням, переконаннями та поведінкою, пов'язаними з їжею: огляд розповіді](#). 2022 рік<sup>5</sup>;
- [План дій для впровадження набору рекомендацій щодо маркетингу харчових продуктів та безалкогольних напоїв дітям](#). 2022 рік<sup>6</sup>;
- [Політика захисту дітей від шкідливого впливу маркетингу харчових продуктів: рекомендації ВООЗ](#). 2023 рік<sup>7</sup>.

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](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»<sup>8</sup> 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»<sup>9</sup> 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»<sup>10</sup>.

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 напоїв<sup>11</sup>, особливо в контексті інформаційно-орієнтованого суспільства, конкурентної економіки та споживацького 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»<sup>12</sup>, «Інструментарій ICC: маркетинг і реклама для дітей»<sup>13</sup>).

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. UNISEF, 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 ринку<sup>14</sup>, котрі, як правило, є рекламодавцями у багатьох країнах.

Аналогічну функцію виконує Глобальна політика відповідального маркетингу<sup>15</sup>, 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»<sup>16</sup>.

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»<sup>17</sup>. 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](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](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, споживачів<sup>18</sup>, персональних даних, а також протидії агресивному маркетингу, зокрема, з метою боротьби з надлишковою вагою, ожирінням та пов'язаними з ними хворобами<sup>19</sup> та забезпечення сталого розвитку. Для цього застосовується широкий набір засобів<sup>20</sup> – 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 нутрієнтів<sup>21</sup>, 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)<sup>22</sup>;
- Директива щодо недобросовісної та порівняльної реклами (Directive concerning misleading and comparative advertising)<sup>23</sup>;
- Регламент щодо інформування споживачів про харчові продукти (Food Information to Consumer Regulation – FICR)<sup>24</sup>;

---

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](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)<sup>25</sup>;
- Директива про права споживачів (Directive on consumer rights)<sup>26</sup>;
- Директива 2005/29/ЄС від 11 травня 2005 року щодо недобросовісних комерційних практик між бізнесом і споживачами на внутрішньому ринку<sup>27</sup>. 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)<sup>28</sup>.

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 звіти<sup>29</sup> та рекомендації, зокрема, щодо інструментів, спрямованих удосконалення самих Директив<sup>30</sup>, 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>

ринку<sup>31</sup>. 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)<sup>32</sup>, 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.)<sup>33</sup>
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»<sup>34</sup>. 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 (WFA<sup>35</sup>).

Також активну участь в реалізації проєкту EU Pledge бере Європейський Альянс зі Стандартів Реклами (EASA)<sup>36</sup>. 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](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»<sup>37</sup>, 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»<sup>38</sup>. 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»<sup>39</sup>.
- 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. Саморегулятивні організації цих країнах все ще знаходяться в процесі визначення своїх відносин із законодавчим регулюванням, а також із споживачами, і потребують постійного керівництва та підтримки»<sup>40</sup>.

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 безпеки 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»<sup>41</sup>.

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 посилатися на те, що вони мають лікувальні властивості**.

Іншими словами, у рекламі забороняється декларувати, що харчовим продуктам та напоєм, 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 протизавагу 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.