



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
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 маркування 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

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

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), саморегульованні 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	<p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p>
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.

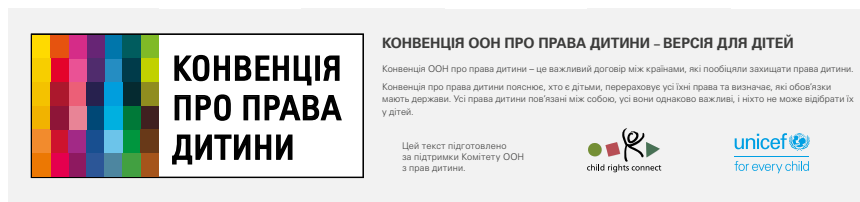
Які саме форми просування підлягають обмеженню визначає національна політика регулювання маркетингу харчових продуктів та напоїв, орієнтованого на дітей та підлітків.

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-ХІІ 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 саморегулювальних 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 ЇЖИ 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 НАМИРИ 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.

   **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 ВООЗ](#) 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 роздрібною 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 саморегулятивних 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.