

DOI: 10.20535/2522-1078.2025.1(17).333969

ROR: 01w60n236

УДК 343.9:613.2

Надходження до редакції: 29.12.2024

Прийняття до друку: 23.03.2025

Лелека О. О.

*ст. викладач кафедри маркетингу,
Національний університет харчових
технологій, Київ, Україна; аспірантка кафедри
журналістики та філології, Сумський
державний університет, Суми, Україна*

olyaleleka@gmail.com

ORCID: 0000-0003-1120-0270

Leleka O.

*Senior Lecturer, Department of Marketing,
National University of Food Technologies,
Kyiv, Ukraine; PhD Student, Department
of Journalism and Philology, Sumy State
University, Sumy, Ukraine*

olyaleleka@gmail.com

ORCID: 0000-0003-1120-0270

**РЕКЛАМА ТОВАРІВ СПЕЦІАЛЬНОГО ХАРЧУВАННЯ:
ПРАВОВІ ОБМЕЖЕННЯ ТА ЕТИЧНІ АСПЕКТИ****ADVERTISING OF SPECIAL FOOD PRODUCTS: LEGAL RESTRICTIONS
AND ETHICAL ASPECTS**

Анотація. У статті розглядаються правові обмеження та етичні аспекти реклами товарів спеціального харчування, які є важливим складником сучасного ринку. Актуальність обраної теми аргументується комплексом причин, серед яких увагу привертають декілька аспектів. Передовсім сучасні напрями соціально-економічного розвитку (особливо у комерційній сфері) неможливо уявити без засобів реклами, яка виконує комплексні функції просування ринком та у суспільстві основної більшості товарів, видів робіт, послуг, , формуючи систему конкурентної боротьби за споживача. В умовах сучасної економіки значна кількість зацікавлених осіб у всіх країнах світу для опанування попиту споживачів застосовують нестандартні форми, види, засоби реклами, а це вимагає адекватного державного контролю та відповідного регулювання правових норм у сфері рекламної діяльності. Відповідно, потреба в заходах моніторингу проблем з регулюванням рекламної діяльності в сфері реалізації товарів — зокрема, спеціального харчування — зростає за посилення динаміки глобалізації. У цій сфері, з одного боку, увиразнилася природність процесу цивілізаційного розвитку на основі поширення (за допомогою права та реклами) універсальних матеріально-духовних стандартів, натомість з іншого боку — потребує пильної уваги штучно ідеологізований зміст інформаційних засобів політико-правового впливу, які залучено на захист окремих інтересів міжнародних корпорацій та інших транснаціональних суб'єктів правовідносин. Отже й безліч правових проблем регулювання рекламної діяльності в сфері реалізації товарів спеціального харчування спричиняють до високого рівня нестабільності у сфері реклами.

Стаття має на меті сприяти подальшому вдосконаленню законодавства у сфері рекламної діяльності, а також підвищити рівень відповідальності рекламодавців заради захисту суспільних інтересів.

Ключові слова: реклама, правове регулювання, товари спеціального харчування, етичні аспекти реклами, правові обмеження.

Abstract. The article discusses legal restrictions and ethical aspects of advertising of special food products, which are an important component of the modern market. The relevance of the chosen topic is also argued by many reasons, among which it is worth paying attention to the following: firstly, modern directions of socio-economic development (especially in the commercial sphere) cannot be imagined without advertising, which performs complex functions of promoting the majority of goods, types of work, services provided in the market and in society, forms a system of competition for the consumer. In the conditions of the modern economy, a significant number of interested parties in all countries of the world often use non-standard forms, types, means of advertising to capture consumer demand, which requires adequate state control and appropriate regulation of legal norms in the field of advertising activities; secondly, the importance of measures to monitor the problems of regulating advertising activities in the field of sale of special food products is growing in the context of increasing dynamics of globalization: in this area, on the one hand, the naturalness of the process of civilizational development on the basis of the dissemination (with the help of law and advertising) of universal material and spiritual standards is clearly visible, on the other hand, the artificially ideologized content of information means of political and legal influence requires special attention, used to protect certain interests of international corporations and other transnational subjects of legal relations; Thirdly, many legal problems of regulation of advertising activities in the field of sale of special food products are reflected in the high level of instability of the main industry act in the field of advertising.

The article aims to contribute to the further improvement of legislation in the field of advertising activities, as well as an increased level of responsibility of advertisers and protection of public interests.

Keywords: advertising, legal regulation, special food products, ethical aspects of advertising, legal restrictions.

Вступ. Реклама товарів спеціального харчування охоплює просування продуктів, які розроблені для задоволення особливих дієтичних потреб певних груп споживачів. Ці товари зазвичай мають специфічний склад, призначення або медичні показання. До основних позицій цієї товарної групи входять: дитяче харчування, харчування для людей з алергіями та харчовою непереносимістю, дієтичне та медичне харчування, спортивне харчування, функціональне харчування, харчування

для літніх людей. Рекламу товарів спеціального харчування є важливим інструментом їх просування на ринку, однак її специфіка диктує підвищені вимоги до відповідності етичним нормам і чинному законодавству. Спеціальне харчування часто призначене для осіб із особливими дієтичними потребами, зокрема дітей, вагітних, людей похилого віку або пацієнтів із певними захворюваннями. Це вимагає особливої точності, прозорості й достовірності рекламних повідомлень, щоб уникнути маніпуляцій, введення споживачів в оману чи шкоди їхньому здоров'ю.

Разом із цим у глобалізованому світі спостерігається посилення конкуренції між виробниками цієї товарної групи, що нерідко призводить до використання некоректних маркетингових стратегій — таких, як перебільшення властивостей продукту або створення необґрунтованих очікувань у клієнтів. Законодавство в багатьох країнах, зокрема й в Україні, не завжди оперативно реагує на виклики, пов'язані з розвитком рекламних технологій та цифрових медіа.

Таким чином, виникає необхідність дослідити проблему правового регулювання реклами товарів спеціального харчування з урахуванням етичних аспектів, аналізу чинних нормативно-правових обмежень з метою розробки рекомендацій для підвищення ефективності державного контролю в цій сфері.

Мета дослідження є встановити сучасні практики законодавчого регулювання реклами товарів спеціального харчування, зокрема — визначити вплив чинного законодавства на етичні аспекти реклами, правові обмеження та захист прав споживачів.

Огляд літератури. Ступінь розробленості проблем регулювання рекламної діяльності визначається масивом наукових праць стосовно їх вирішення з урахуванням актуальних напрямів дослідження юридичних особливостей формування й реалізації рекламного продукту. Зокрема, питання реклами товарів спеціального призначення розглядали в своїх наукових доробках такі науковці, як О. Арешенкова, О. Дейнека, Ю. Миронов, Л. Підкамінь, М. Філон тощо.

Динамічний розвиток рекламно-інформаційних відносин у сучасному суспільстві потребує оперативного оновлення там правових механізмів регулювання рекламної діяльності.

Методи. Під час дослідження застосовувалися два основні методи: метод порівняльного аналізу — для вивчення системи законодавчого регулювання реклами товарів спеціального харчування задля оцінки

їх відмінностей — та метод контент-аналізу — для аналізу текстів чинного законодавства та нормативних актів, що регулюють рекламу товарів спеціального харчування, з метою виявлення основних тенденцій і підходів.

Результати. Правове регулювання рекламної діяльності є невід’ємною частиною економічної системи суспільства. Діяльність рекламодавців регулюється широким спектром законодавчих і нормативних актів, що регламентують методи рекламування й продажу товарів. Основою правового регулювання національної реклами є Закон України «Про рекламу» [9], а світової — «Міжнародний кодекс рекламної практики» [3]. Закон України «Про рекламу» визначає: національні норми і сферу їх застосування; авторське право; мову; принципи; вимоги; ідентифікацію; заборону недобросовісної реклами; порівнянність і соціальність реклами; порядок висвітлення реклами на телебаченні і радіо, у друкованих медіа, з використанням електрозв’язку; розміщення; реклама і діти.

Спеціальні розділи Закону передбачають: особливості рекламування деяких видів товарів; контроль за дотриманням законодавства про рекламу і відповідальність за його порушення. Міжнародний Кодекс встановлює такі норми: благопристойність; чесність; правдивість; порівняння; доказ і свідчення; захист прав особистості; використання доброго імені (репутації); імітація; ототожнення рекламного послання; безпека; діти і молодь; відповідальність.

У рекламній діяльності слід враховувати Стандарт організацій України «Недискримінаційна реклама за ознакою статі» СОУ 21708654-002-2011 [11] та інші стандарти, а також накази, інструкції, тарифи, правила, інструктивні листи органів державної влади України і органів місцевого самоврядування.

Особливу увагу в аспекті контролю слід приділити рекламі товарів, пов’язаних з дитячим харчуванням. Від 13 травня 2022 року вперше запроваджено правове регулювання реклами дитячого харчування. В цей день введено в дію положення Закону України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо приведення законодавства України у сфері забезпечення дитячим харчуванням у відповідність з вимогами законодавства Європейського Союзу» [5]. Основною метою Закону є регулювання виробництва дитячого харчування згідно з профільним регламентом ЄС № 609/2013 від 12 червня 2013 року «Про харчові продукти, призначені для дітей грудного віку та дітей раннього віку,

харчові продукти для контролю ваги» [10] та забезпечення дитячим харчуванням окремих верств населення. Відповідно, оновлені положення щодо виробництва дитячого харчування зазначені у Законі України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів» [8].

Разом з тим, регулятивні положення про рекламу дитячого харчування слід шукати аж у трьох Законах України: «Про рекламу» [9], «Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів» [7] та «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів» [8]. Ведучи мову про вимоги до реклами товарів групи «дитяче харчування», необхідно зазначити, що це — не про рекламу будь-якого харчування, призначеного для дітей, а суто про дитячі суміші початкові (призначені для годування дітей грудного віку протягом перших місяців життя до введення прикорму) та дитячі суміші для подальшого годування (призначені для годування дітей грудного віку разом із прикормом). Діти грудного віку — це діти віком від 29 днів до одного року.

Законом встановлюється заборона на рекламу вказаних дитячих сумішей (ст. 25² Закону України «Про рекламу»), з окремими винятками, а саме, по аналогії з рекламою рецептурних лікарських засобів, дозволяється реклама для професіоналів, тобто в таких місцях і джерелах, до яких доступ мають відповідні фахівці. Так, дозволяється реклама (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.

Дуже важливою є норма у абз. 5 ч. 2 ст. 25² Закону України «Про рекламу», а саме «зазначена 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» [8].

Реклама дитячих сумішей, що розміщена для професіоналів, мусить також відповідати вимогам, вказаним у ч. 11–14 ст. 6¹ Закону України «Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів», а саме [7]:

Реклама дитячих сумішей початкових: 1) повинна містити інформацію про безумовну перевагу грудного вигодовування; 2) забороняється використовувати малюнки/фото дітей грудного віку, інші малюнки

або текст, які ідеалізують такі харчові продукти (крім використання графічних зображень для полегшення впізнаваності дитячих сумішей початкових та дитячих сумішей для подальшого годування, а також для ілюстрації методів приготування таких харчових продуктів); 3) забороняється використовувати слова «гуманізований», «материнський», «адаптований» або будь-які однокореневі слова чи похідні від них будь-якою мовою; має відрізнитись від реклами дитячих сумішей для подальшого годування; 4) мусить містити напис «Важливе повідомлення» або «Важливо», або «Важлива інформація» перед вказівкою про те, що дитяча суміш призначена для дітей грудного віку від народження, якщо вони не годуються грудним молоком; про переваги грудного вигодовування та рекомендації про використання такого харчового продукту виключно за порадою незалежних від операторів ринку осіб, які мають кваліфікацію в галузі медицини, харчування, фармації.

Реклама дитячих сумішей для подальшого годування: 1) повинна містити інформацію про безумовну перевагу грудного вигодовування; 3) забороняється використовувати слова «гуманізований», «материнський», «адаптований» або будь-які однокореневі слова чи похідні від них будь-якою мовою; відрізнитись від реклами дитячих сумішей початкових. Окрім зазначеного вище, цитований Закон України доповнено новою ст. 32¹ про спеціальні вимоги до дитячого харчування — «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів», в п.5 якого надається перелік дій по «просуванню на ринок» дитячих сумішей, які в рекламній практиці забороняються. Незважаючи на те, що визначення поняття «просування на ринок» там відсутнє, а наданий перелік дій не є виключним, слід виходити з того, що прямо забороняються дії по розповсюдженню зразків дитячого харчування шляхом: 1) розповсюдження видань (у тому числі електронних); 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.

Закон також передбачив, що за рішенням МОЗ про визнання України країною, що не належить до країн з високим ступенем ризику дитячої смертності, дозволена реклама дитячих сумішей для подальшого годування.

Також до категорії спеціального харчування можна віднести рекламу біологічно активних добавок — так званих БАДів. Останнім часом абревіатура «БАД» (біологічно активна добавка) зустрічається все частіше.

Не останню роль у цьому грають тенденції щодо обмеження реклами лікарських засобів аж до повної її заборони. Оскільки реклама так званих БАДів не настільки законодавчо врегульована, як реклама лікарських засобів, то й деякі виробники, де це можливо, вирішили змінити статус своїх лікарських засобів на БАДи, щоб продовжувати активно рекламувати їх у медіа без обмежень [4]. Однак, конкретних прикладів таких випадків у відкритих джерелах не зазначено. Та варто зауважити, що навіть реклама БАДів підлягає певним обмеженням також: заборонено приписувати їм лікувальні властивості або натякнути на можливість використання їх для лікування чи профілактики захворювань. Тобто обмеження спрямовані на чітке розмежування між лікарськими засобами та БАДами, щоб запобігти введенню споживачів в оману.

Для внесення ясності слід зазначити, що на сьогоднішній день законодавство не містить терміну «БАД» (біологічна активна добавка), натомість існує поняття «дієтична добавка», яке регулюється окремими нормативними актами. У зв'язку з цим важливою є різниця між термінами, оскільки під поняттям «дієтична добавка» розуміються продукти, що не мають лікувальних властивостей і використовуються для коригування раціону харчування, тоді як «БАД» вживається переважно у побутовому контексті, хоча і не має чіткого визначення у правовій практиці. Відповідно до Закону України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів» дієтична добавка — це «харчовий продукт, що споживається у невеликих визначених кількостях додатково до звичайного харчового раціону, який є концентрованим джерелом поживних речовин, у тому числі білків, жирів, вуглеводів, вітамінів, мінеральних речовин (цей перелік не є виключним), і виготовлений у вигляді таблеток, капсул, драже, порошків, рідин або інших формах» [8, п. 20 ст. 1]. Дієтичні добавки також можуть містити різні речовини або їх суміші, у тому числі протеїн, вуглеводи, амінокислоти, їстівні масла та екстракти рослинних і тваринних матеріалів, що вважаються необхідними або корисними для харчування та загального здоров'я людини.

Отже, як видно з визначення поняття «дієтична добавка», лікарські засоби, які призначені для підтримання загального здоров'я людини, за рекламної потреби можуть бути «перекваліфіковані» у дієтичні добавки. Однак ми не будемо заглиблюватися у проблематику такої «перекваліфікації», а сконцентруємо увагу на тому, з якими обмеженнями зіткнуться компанії, які збираються рекламувати дієтичні добавки. Всі

обмеження щодо реклами дієтичних добавок передовсім і покликані відмежувати лікарські засоби від дієтичних добавок [1].

Важливо зазначити, що на сьогоднішній день законодавство не передбачає конкретних обмежень стосовно до форм реклами дієтичних добавок, і це дає виробникам значну свободу у виборі каналів для просування своїх продуктів. Чинним законодавством України не закріплено переліку відомостей, які обов'язково повинні міститися в рекламі дієтичних добавок. За змістом реклама дієтичних добавок повинна відповідати загальним вимогам до реклами, спеціальним вимогам до реклами дієтичних добавок та законодавству України в сфері захисту від недобросовісної конкуренції.

Законом України «Про рекламу» [9] встановлено ряд загальних вимог до змісту реклами шляхом встановлення ряду заборон, а саме заборонено:

- розміщувати інформацію або зображення, які порушують етичні, гуманістичні, моральні норми, нехтують правилами пристойності;
- вміщувати твердження, що дискредитують товари інших осіб;
- використовувати засоби і технології, які діють на підсвідомість споживачів реклами;
- наводити твердження, дискримінаційні щодо осіб, які не користуються рекламованим товаром;
- вміщувати зображення фізичної особи або використовувати її ім'я без письмової згоди цієї особи;
- імітувати або копіювати текст, зображення, музичні чи звукові ефекти, що застосовуються в рекламі інших товарів, якщо інше не передбачено законами України у сфері інтелектуальної власності;
- розповсюджувати рекламу, яка містить елементи жорстокості, насильства, порнографії, цинізму, приниження людської честі та гідності;
- використання зображень дітей, які споживають або використовують продукцію, призначену тільки для дорослих чи заборонену законом для придбання або споживання неповнолітніми;
- вміщувати заклик до дітей придбати продукцію або звернутися до третіх осіб з проханням зробити покупку;
- використання 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.

Спеціальних вимог до реклами дієтичних добавок значно менше і всі вони передбачені Законом України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів» [8] — зокрема, до таких обмежень відноситься:

- заборона використовувати вислови щодо можливої лікувальної дії, втамування болю;
- листи подяки, визнання, поради, якщо вони пов'язані з лікуванням чи полегшенням умов перебігу захворювань, а також посилення на таку інформацію;
- вислови, які спричиняють чи сприяють виникненню відчуття негативного психологічного стану.

Попри невелику кількість спеціальних обмежень, враховуючи «близькість» деяких дієтичних добавок до лікарських засобів, порушення таких обмежень є найбільш поширеним явищем. Наприклад, деякі рекламні кампанії намагаються представити дієтичні добавки як лікарські засоби або приписують їм лікувальні властивості, що може вводити споживачів в оману. Наприклад, Антимонопольний комітет України (АМКУ) опіраючись на рішення суду, наклали штраф на компанію ТОВ «ЮНІВЕРС ФАРМ» та ТОВ «КВАЙССЕР ФАРМА УКРАЇНА» на загальну суму 6,3 млн грн за неправдиві заяви на упаковках їхніх дієтичних добавок, які вводили споживачів в оману, оскільки на пакованні продукту «Веновітал» (рис.1) були вказані такі твердження: «сприяє комплексній дії підтримки судин», «покращує венозний і лімфатичний відтік крові», «зміцнює стінки судин»; ««сприяє нормалізації тонусу вен, покращенню мікроциркуляції, зміцнює судинну стінку та підвищує її тонус, допомагає зменшувати проникність і ламкість капілярів, поліпшувати лімфатичний дренаж та лімфатичний відтік». Звісно, що такі твердження можуть створити у споживачів дієтичної добавки враження, ніби цей продукт має лікувальні властивості, притаманні лікарським засобам. ТОВ «Квайссер фарма Україна», імпортер дієтичної добавки «Доппельгерц● актив Омега-3 чисті судини» (мал. 1), також розповсюджував неправдиві заяви, зокрема: «сприяє відновленню еластичності та прохідності кровоносних судин», «сприяє зниженню рівня холестерину в крові», «зменшує ризик тромбоутворення» [2]. Під час опитувань, проведених АМКУ, з'ясувалося, що подібна інформація на упаковках може створювати у споживачів оманне враження про лікарські властивості цих продуктів. Це, у свою чергу, впливає на рішення їх придбати.



Рис. 1. Упаковка дієтичних добавок «ВЕНОВІТАЛ»
та «Доппельгерц® актив Омега-3 чисті судини»

Особливу увагу при розробці рекламних матеріалів для просування дієтичних добавок належить приділяти контролю по забороні використовувати вислови стосовно їх можливої лікувальної дії з метою недопущення ідентифікації кінцевими споживачами рекламованого товару як лікарського засобу. Виходячи з практики застосування законодавства України щодо реклами дієтичних добавок, рекомендовано зазначати, що рекламований товар є суто дієтичною добавкою, але не є лікарським засобом.

Крім того, хоча й у рекламі дієтичних добавок не передбачено обмежень щодо участі медичних спеціалістів, однак, при цьому пам'ятати про заборону надання порад, що пов'язані з лікуванням чи полегшенням умов перебігу захворювань.

Також при «перекваліфікації» лікарського засобу у дієтичну добавку з маркетингових міркувань слід враховувати, що з точки зору конкурентного законодавства нічого при цьому не змінюється.

Стаття 15¹ Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції» [6] щодо поширення інформації, яка вводить в оману, рівнобіжно застосовується, як до реклами лікарських засобів, так і до реклами дієтичних добавок.

Відповідно до зазначеної статті в Законі, розповсюдження інформації, яка вводить в оману, може розглядатися як недобросовісна конкуренція. Такою інформацією є відомості, які містять неповні, неточні або неправдиві дані про походження товару, виробника, продавця, спосіб виготовлення, джерела та спосіб придбання, реалізації, кількість,

поживчі властивості, якість, комплектність, придатність до застосування, стандарти, характеристики, особливості реалізації товарів, робіт, послуг, ціну і знижки на них, а також про істотні умови договору.

Головним каменем спотикання в рекламі дієтичних добавок є нині попереднє погодження тексту реклами дієтичних добавок з Міністерством охорони здоров'я України. Це передбачено статтею 21 Закону України «Про рекламу», згідно з якою, реклама харчових продуктів та дієтичних добавок повинна відповідати вимогам законодавства та бути узгоджена з відповідними органами виконавчої влади, зокрема — з Міністерством охорони здоров'я України, якщо реклама стосується здоров'я або безпеки людей.

При цьому порядок надання такого погодження законодавством України не встановлено. В результаті не визначено й перелік документів, які мають бути подані для отримання погодження та, власне, форми звернення. Крім того, не встановлені строки надання погодження чи відмови у його наданні, не визначені критерії, за якими уповноважений орган приймає рішення про погодження або відмову у погодженні. Така невизначеність призводить до того, що більшість реклами дієтичних добавок не проходить погодження в МОЗ України.

Законодавство в цій сфері натеper є недостатньо врегульованим, що призводить до суперечок між рекламодавцями та органами державного регулювання, — очікується, що державні органи покращать регулювання в цій сфері, щоб забезпечити прозорість і запобігти порушенням.

Так само, як і в сфері дієтичних добавок, проблематика регулювання реклами спортивного харчування стає дедалі більш важливою. Оскільки спортивне харчування також є частиною категорії дієтичних добавок, то його реклама підпадає під ті ж законодавчі обмеження і викликає подібні правові та етичні колізії. Спортивне харчування — це добавка до основного раціону людини, причому — саме добавка, бо спортивне харчування ніколи не замінить природну їжу. Воно є лише доповненням до правильно побудованих тренувань і збалансованого харчування для поліпшення результатів у спорті».

На українському ринку спортивного харчування переважають міжнародні бренди. Вітчизняні виробники мало представлені в основному через відсутність належної реклами та налагоджених каналів збуту, які переважно контролюються компаніями, що пов'язані з імпортерами чи надають перевагу перевіреним брендам, які мають попит тривалий час. Згідно з чинним законодавством, реклама спортивного харчування

в Україні підлягає загальним вимогам до реклами товарів харчових продуктів для спеціального дієтичного споживання, функціональних харчових продуктів та дієтичних добавок — забороняється посилатися на те, що вони мають лікувальні властивості, проте спеціальних норм, що регулюють в Україні саме рекламу спортивного харчування, нині немає.

Висновки. Реклама товарів спеціального харчування є важливим елементом маркетингової діяльності, який забезпечує доступність інформації про названі продукти для споживачів. Однак особливості цієї категорії продукції висувають підвищені вимоги до змісту, достовірності та етичності рекламних повідомлень.

Виявлено, що чинна нормативно-правова база має певні прогалини, зокрема у сфері регулювання реклами та впливу на вразливі категорії споживачів. Значна увага (ким?) приділяється міжнародному досвіду, який демонструє різні підходи до забезпечення прозорості та етичності реклами, зокрема — через жорсткі стандарти, встановлені Європейським Союзом і Всесвітньою організацією охорони здоров'я.

Ці аспекти є ключовими для забезпечення балансу між інтересами виробників, споживачів та держави у сфері реклами товарів спеціального харчування.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Зупанець І. А., Грубник І. М., Отрішко І. А., Безугла Н. П., Палладіна О. Л. Бади, які «маскуються» під лікарський засіб: стан проблеми та наслідки URL: <https://medpotreb.org/2024/06/04/bady-yaki-maskuyutsya-pid-likarskyj-zasib-stan-problemy-ta-naslidky/> (дата звернення: 21.12.2024).
2. Карплюк Д. Два бренди дієтичних добавок оштрафовані на 6,3 млн грн за обман покупців. Комерсант український URL: <https://www.komersant.info/dva-brendy-diietychnykh-dobavok-oshtrafovani-na-6-3-mln-hrn-za-obman-pokuptsiv/> (дата звернення: 25.12.2024).
3. Міжнародний кодекс рекламної практики: розроблений Міжнародною торговельною палатою. Міжнародний кодекс був прийнятий у 1937 році, переглядався у 1949, 1955, 1966, 1973 і 1986 роках. URL: <https://xn-80aagahqwyibe8an.com/download/mejdunarodnyiy-kodeks-reklamnoy-praktiki-red-1986-22621.html> (дата звернення: 21.12.2024).

4. Модленко Н., Горбатенко А. Особливості реклами дієтичних добавок. Юридична газета. URL: https://www.legalalliance.com.ua/publikacii/osoblivosti-reklami-dieticnih-dobavok/?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 21.12.2024).
5. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо приведення законодавства України у сфері забезпечення дитячим харчуванням у відповідність з вимогами законодавства Європейського Союзу: Закон України № 1822-IX від 21.10.2021. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1822-20#Text> (дата звернення: 20.12.2024).
6. Про захист від недобросовісної конкуренції: Закон України № 236/96-ВР від 07.06.1996; в редакції станом на 16.10.2020. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/236/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 21.12.2024).
7. Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів: Закон України № 2639-VIII від 06.12.2018; в редакції станом на 20.11.2022. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2639-19#Text> (дата звернення: 20.12.2024).
8. Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів: Закон України № 771/97-ВР від 23.12.1997; в редакції станом на 31.03.2023. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/771/97-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 20.12.2024).
9. Про рекламу: Закон України № 270/96-ВР від 03.07.1996; в редакції станом на 11.07.2023. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 20.12.2024).
10. Регламент (ЄС) No 609/2013 Європейського Парламенту та Ради від 12 червня 2013 року про харчові продукти, призначені для немовлят та дітей молодшого віку, харчування для спеціальних медичних цілей та повної заміни дієти для контролю ваги, а також про скасування Директиви Ради 92./52/ЄЕС, Директиви Комісії 96/8/ЕС, 1999/21/ЕС, 2006/125/ЕС та 2006/141/ЕС, Директива 2009/39/ЕС Європейського Парламенту та Ради, та Регламент Комісії (ЄС) No 41/2009 та (ЄС) No 953/2009. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A02013R0609-20210428> (дата 20.12.2024).
11. Стандарт організацій України «Недискримінаційна реклама за ознакою статі» СОУ 21708654-002-2011. URL: <https://vrk.org.ua/images/Standart.pdf> (дата звернення: 21.12.2024).

REFERENCES

1. Zupanets I. A., Grubnyk I. M., Otrishko I. A., Bezugla N. P., Palladina O. L. Bads that "disguise" themselves as a drug: the state of the problem and consequences URL: <https://medpotreb.org/2024/06/04/bady-yaki-maskuyutsya-pid-likarskyj-zasib-stan-problemy-ta-naslidky/>.
2. Karpliuk D. Two brands of dietary supplements fined UAH 6.3 million for deceiving customers. Kommersant Ukrainian URL: <https://www.komersant.info/dva-brendy-diietychnykh-dobavok-oshtrafovani-na-6-3-mln-hrn-za-obman-pokuptsiv/> (accessed 25.12.2024).
3. International Code of Advertising Practice: developed by the International Chamber of Commerce. The International Code was adopted in 1937, revised in 1949, 1955, 1966, 1973 and 1986. URL: <https://xn--80aagahqwyibe8an.com/download/mejdunarodnyiy-kodeks-reklamnoy-praktiki-red-1986-22621.html> (accessed 21.12.2024).
4. Modlenko N., Gorbatenko A. Features of advertising dietary supplements. Yurydychna gazeta. URL: https://www.legalalliance.com.ua/publikacii/osoblivosti-reklami-dietichnih-dobavok/?utm_source=chatgpt.com.
5. On Amendments to Certain Legislative Acts of Ukraine to Bring the Legislation of Ukraine in the Field of Baby Food Provision in Line with the Requirements of the European Union Legislation: Law of Ukraine No. 1822-IX of 21.10.2021. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1822-20#Text> (accessed 20.12.2024).
6. On Protection from Unfair Competition: Law of Ukraine No. 236/96-VR of 07.06.1996; as amended as of 16.10.2020. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/236/96-%D0%B2%D1%80#Text> (accessed 21.12.2024).
7. On information for consumers on food products: Law of Ukraine No. 2639-VIII dated 06.12.2018; as amended as of 20.11.2022. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2639-19#Text> (accessed 20.12.2024).
8. On the basic principles and requirements for the safety and quality of food products: Law of Ukraine No. 771/97-VR of 23.12.1997; as amended as of 31.03.2023. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/771/97-%D0%B2%D1%80#Text> (accessed 20.12.2024).
9. On advertising: Law of Ukraine No. 270/96-VR dated 03.07.1996; as amended on 11.07.2023. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text> (accessed 20.12.2024).
10. Regulation (EU) No 609/2013 of the European Parliament and of the Council of 12 June 2013 on foods intended for infants and young children, nutrition for special medical purposes and total replacement of diet for

weight control, and repealing Council Directive 92. /52/EEC, Commission Directives 96/8/EC, 1999/21/EC, 2006/125/EC and 2006/141/EC, Directive 2009/39/EC of the European Parliament and of the Council, and Commission Regulation (EC) No 41/2009 and (EC) No 953/2009. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A02013R0609-20210428> (date 20.12.2024).

11. Standard of Organizations of Ukraine "Non-Discriminatory Advertising on the Basis of Sex" SOU 21708654-002-2011. URL: <https://vrk.org.ua/images/Standart.pdf> (accessed 21.12.2024).