



Маркетинг

УДК: 339.138:346.548(477)

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.20667184>

МАРКЕТИНГОВИЙ КОМПЛАЄНС ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОТИДІЇ ФАЛЬСИФІКАЦІЇ ТОВАРІВ НА СПОЖИВЧОМУ РИНКУ УКРАЇНИ

Романюк Надія Василівна

кандидат економічних наук, доцент

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9852-3023>

Прийнято: 14.05.2026 | Опубліковано: 30.05.2026

***Анотація.** У статті обґрунтовано концептуальні засади маркетингового комплаєнсу як самостійної підсистеми управління відповідністю, предметом якої є достовірність товарної інформації, відповідність продукту заявленим характеристикам та чесність рекламних тверджень. Проведено відмежування маркетингового комплаєнсу від корпоративного та фінансового різновидів за критерієм об'єкта контролю й доведено, що він закриває специфічний клас ризиків введення споживача в оману, непокритий суміжними контурами відповідності. Систематизовано типологію фальсифікації товарів (асортиментна, якісна, кількісна, інформаційна, вартісна) та проаналізовано масштаби явища на споживчому ринку України, зокрема в молочній галузі, де частка фальсифікованої продукції за експертними оцінками Спільки молочних підприємств України сягає 20–25 %. Розкрито місце товарної експертизи в ланцюгу комплаєнс-контролю та охарактеризовано ієрархію методів ідентифікації фальсифікованої продукції від органолептичних до молекулярних (ДНК-маркери, спектроскопія, мас-спектрометрія). Проаналізовано*



нормативно-правове забезпечення протидії фальсифікації, включаючи Закон України «Про захист прав споживачів» № 3153-IX, Закон «Про державний ринковий нагляд і контроль нехарчової продукції», а також європейські акти – Регламент (ЄС) 2019/1020, систему оперативного сповіщення Safety Gate та систему RASFF. Обґрунтовано механізм вбудовування комплаєнс-фільтрів у маркетингову товарну політику підприємства на етапах закупівлі, формування асортименту, маркування та контролю рекламних тверджень у цифровому середовищі. Досліджено зарубіжний досвід ринкового нагляду Польщі та Литви як орієнтир для української моделі й окреслено перспективи цифровізації комплаєнсу через блокчейн-трасування та QR-верифікацію походження товару. Сформульовано практичні рекомендації щодо впровадження треступеневої системи експертизи та інтеграції ризик-сигналів Safety Gate у закупівельні рішення підприємств.

Ключові слова: маркетинговий комплаєнс, фальсифікація товарів, товарна експертиза, маркетингова товарна політика, ринковий нагляд, захист прав споживачів, комплаєнс-контроль, Safety Gate.

Marketing Compliance as a Tool for Combating Product Counterfeiting in the Consumer Market of Ukraine

Romaniuk Nadiia Vasylivna

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor

Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9852-3023>

Abstract. *The article substantiates the conceptual foundations of marketing compliance as an independent subsystem of conformity management, the subject of*



which is the reliability of product information, the conformity of a product to its declared characteristics, and the integrity of advertising claims. Marketing compliance is distinguished from corporate and financial compliance by the criterion of the control object, and it is demonstrated that it covers a specific class of risks related to consumer deception not addressed by adjacent conformity frameworks. The typology of product falsification (assortment-based, quality-based, quantitative, informational, and cost-based) is systematized, and the scale of the phenomenon on the Ukrainian consumer market is analyzed, particularly in the dairy sector, where the share of falsified products reaches 20–25% according to expert estimates of the Union of Dairy Enterprises of Ukraine. The role of commodity expertise in the compliance control chain is revealed, and the hierarchy of identification methods for falsified products – from organoleptic to molecular (DNA markers, spectroscopy, mass spectrometry) – is characterized. The regulatory framework for combating falsification is analyzed, including the Law of Ukraine “On Consumer Rights Protection” No. 3153-IX, the Law “On State Market Surveillance and Control of Non-Food Products,” as well as European acts – Regulation (EU) 2019/1020, the Safety Gate rapid alert system, and RASFF. The mechanism of embedding compliance filters into the marketing product policy of an enterprise at the stages of procurement, assortment formation, labeling, and control of advertising claims in the digital environment is substantiated. The foreign experience of market surveillance in Poland and Lithuania as a benchmark for the Ukrainian model is examined, and prospects for compliance digitalization through blockchain traceability and QR-verification of product origin are outlined.

Keywords: marketing compliance, product falsification, commodity expertise, marketing product policy, market surveillance, consumer rights protection, compliance control, Safety Gate.

Постановка проблеми. Споживчий ринок будь-якої країни тримається на довірі: покупець, обираючи товар, покладається на те, що маркування відповідає



змісту, а задекларовані властивості підтверджуються фактичним складом. Коли ця довіра руйнується, ринок перестає виконувати алокаційну функцію, бо цінові сигнали перестають відображати реальну якість. Саме з таким системним збоєм стикається Україна: за експертними оцінками Спілки молочних підприємств, частка фальсифікованої молочної продукції сягає 20–25 %, а чинне законодавство досі не містить визначень «фальсифікований харчовий продукт» і «харчове шахрайство» [1]. Відсутність юридичних дефініцій і кримінальної відповідальності породжує парадоксальну ситуацію: держава бореться з наслідками фальсифікації (вилучає небезпечний товар, штрафує за недобросовісну конкуренцію), але не кваліфікує саму фальсифікацію як окреме протиправне діяння. Недобросовісний виробник, який замінює молочний жир дешевшими аналогами, отримує цінову перевагу і витісняє сумлінного конкурента, запускаючи негативну селекцію. Традиційний погляд на проблему зосереджується або на державному контролі, або на захисті прав окремого споживача, залишаючи поза увагою третю можливість: підприємство може стати суб'єктом превентивного самоконтролю якості. Комплаєнс-підхід, який набув поширення в банківській та антикорупційній сферах, пропонує саме таку альтернативну парадигму, проте його маркетинговий вимір залишається концептуально недопрацьованим. Якщо припустити, що комплаєнс-логіку можна перенести у площину маркетингової товарної політики, підприємство отримує внутрішній механізм протидії фальсифікації, здатний доповнити зовнішній нагляд і перетворити достовірність товарної інформації з витрат на конкурентну перевагу.

Євроінтеграційний контекст надає цій перспективі додаткової ваги: Угода про асоціацію зобов'язує Україну гармонізувати систему ринкового нагляду з європейською моделлю, ядром якої є Регламент (ЄС) 2019/1020 [2]. Новий Закон «Про захист прав споживачів» № 3153-IX, що набрав чинності 2023 року,



створює нормативне підґрунтя для посилення відповідальності учасників ринку, однак реалізація його потенціалу вимагає від підприємств розбудови власних комплаєнс-процедур. Показовим є те, що Антимонопольний комітет України у 2020 році наклав на виробників молочної продукції штрафи загальною сумою понад 140 мільйонів гривень за введення споживачів в оману щодо складу продукції [3]. Самі по собі штрафи, попри значні суми, проблеми не розв'язують, бо вигода від підробки перевищує вартість санкцій. Потреба в маркетинговому комплаєнсі стає очевидною з огляду на те, що жоден з існуючих різновидів комплаєнсу (фінансовий, корпоративний, податковий) не покриває специфічний ризик невідповідності товару заявленим властивостям на етапі його зустрічі зі споживачем.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні засади комплаєнсу в українській науковій літературі розроблялися переважно у фінансовому та правовому контекстах, і ця галузева прив'язка значною мірою визначила як понятійний апарат, так і межі наукової дискусії. Фінансовий комплаєнс трактується як інструмент удосконалення фінансової архітектури підприємства, невід'ємний від системи внутрішнього контролю й орієнтований на забезпечення прозорості фінансових операцій [4]. Комплаєнс-ризик визначається як ймовірність юридичних санкцій, фінансових збитків, втрати частки ринку або репутації внаслідок недотримання законів, стандартів і кодексів поведінки, що підкреслює міждисциплінарний характер самого феномену [5]. Антикорупційна перспектива розширює це бачення: система комплаєнс розглядається як спосіб подолання корупції через забезпечення відповідності діяльності підприємства правовим і морально-етичним нормам [6]. Податковий комплаєнс аналізується окремо як стратегія мінімізації фіскальних ризиків, що демонструє галузеву диференціацію самого поняття [7]. Теоретико-правовий аналіз дозволяє виокремити види комплаєнсу за сферами застосування,



хоча маркетинговий різновид у жодній із відомих класифікацій не фігурує [8]. Корпоративний комплаєнс досліджується як правове запозичення, що увійшло в українську практику через діяльність суб'єктів господарювання [9], а комплаєнс-політика банківського сектору, хоча й стосується іншої галузі, демонструє методологію побудови комплаєнс-системи, яку, видається обґрунтованим стверджувати, можна адаптувати до маркетингового контексту [10].

Проблематика фальсифікації товарів має власну, переважно товарознавчу, наукову традицію. Типологія підробок та процедури товарної експертизи систематизовані у фундаментальному підручнику, що охоплює всі п'ять видів фальсифікації (від асортиментної до інформаційної) і закладає основи методичного апарату їх виявлення [11]. Молекулярні підходи до простежуваності й автентифікації агропродовольчих товарів підтвердили ефективність ДНК-маркерних технологій, ізотермічної ампліфікації та ДНК-метабаркодингу для виявлення видових підмін [12]. Огляд технологій виявлення харчового шахрайства у 2020-х роках засвідчує, що спектроскопічні, хроматографічні та мас-спектрометричні техніки разом із машинним навчанням суттєво підвищують швидкість і чутливість автентифікації [13]. Спектроскопічні методи довели свою придатність для виявлення підробок м'яса й молока, розширюючи інструментарій контролю якості продукції тваринного походження [14]. Законодавчі вимоги до виявлення фальсифікації молока в Україні аналізуються з позицій узгодження методик виявлення з нормативною базою, що засвідчує потребу в гармонізації технічних і юридичних стандартів [15]. Просторово-часовий аналіз подій у ланцюгах постачання пропонує превентивний підхід до сигналізації аномалій, пов'язаних із харчовим шахрайством, переводячи контроль із реактивного в проактивний режим [16].

Маркетинговий вимір проблеми представлено у працях із товарної політики та захисту бренду, хоча жодна з них не формулює поняття



маркетингового комплаєнсу як окремої управлінської підсистеми. Товарна політика визнається ядром маркетингових рішень підприємства, навколо якого формуються рішення щодо ціни, розподілу й просування [17]. Маркетингова товарна політика досліджується і як навчальна дисципліна, і як управлінська практика, що інтегрує контроль якості в процеси формування асортименту та позиціонування продукту [18]. Захист бренду від контрафакту й незаконного використання торгових марок вимагає водночас етичного та правового підходу й узгодженості комунікації в усіх точках контакту [19]. Систематичний огляд літератури з грінвошингу фіксує п'ять основних способів його вимірювання, зокрема розрив між заявленими екологічними зобов'язаннями та фактичними результатами, що робить грінвошинг окремим випадком інформаційної фальсифікації [20]. Блокчейн-трасування для протидії контрафакту в транскордонній електронній торгівлі доводить, що поєднання блокчейну із захищеним QR-кодом стає ефективним антифальсифікаційним рішенням [21]. Загальний огляд джерельної бази, отже, виявляє розрив: комплаєнс-дискурс і товарознавчий дискурс розвиваються паралельно, не перетинаючись у точці маркетингового управління якістю.

Виділення невирішених частин загальної проблеми. Аналіз наукової літератури засвідчує теоретичну лаку, яка стає тим помітнішою, чим детальніше простежуєш логіку кожної з двох наукових традицій. Комплаєнс-дослідження, вирощені на ґрунті фінансового, податкового й корпоративного регулювання, виробили розгалужений інструментарій управління ризиками невідповідності, але замкнулися в колі банківських і антикорупційних проблем, не поширивши понятійний апарат на ринковий інтерфейс підприємства. Товарознавчі й технологічні дослідження, зі свого боку, досягли високого рівня деталізації методів виявлення фальсифікації (від органолептичних до молекулярних), проте розглядають експертизу як лабораторну процедуру,



відірвану від маркетингового управлінського циклу. Дедикованого дослідження, яке визначало б маркетинговий комплаєнс як окремий вид управлінської діяльності з чітким предметом, функціями та місцем у системі маркетинг-менеджменту, на момент написання статті не виявлено. Нормативно-правове забезпечення протидії фальсифікації зазнає трансформації під впливом євроінтеграційних зобов'язань, однак механізм імплементації європейських стандартів на рівні товарної політики окремого підприємства залишається недостатньо дослідженим. Окремої уваги потребує інтеграція результатів товарної експертизи в маркетингові рішення щодо асортименту, постачальників і брендингу, а також адаптація цифрових інструментів верифікації до умов українського ринку.

Формулювання цілей статті. Метою статті є обґрунтування концептуальних засад маркетингового комплаєнсу як самостійної підсистеми управління відповідністю та розроблення механізму його імплементації в маркетингову товарну політику підприємства для протидії фальсифікації товарів на споживчому ринку України. Досягнення мети передбачає відмежування маркетингового комплаєнсу від суміжних різновидів за критерієм об'єкта контролю; систематизацію типології фальсифікації товарів та аналіз масштабів явища; визначення місця товарної експертизи в ланцюгу комплаєнс-контролю; аналіз нормативно-правового забезпечення протидії фальсифікації в Україні та ЄС; обґрунтування механізму вбудовування комплаєнс-фільтрів у товарну політику підприємства; дослідження зарубіжного досвіду ринкового нагляду та перспектив цифровізації комплаєнсу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Маркетинговий комплаєнс як управлінська підсистема формується на перетині двох процесів: комплаєнс-практика виходить за межі фінансового сектору, а бізнес-середовище визнає фальсифікацію товарів не окремим правопорушенням, а системною загрозою



конкурентному середовищу. Якщо фінансовий комплаєнс зосереджується на прозорості фінансових операцій і запобіганні відмиванню коштів [4], а корпоративний охоплює правила поведінки органів управління та запобігання конфлікту інтересів [9], то маркетинговий комплаєнс працює з ринковим інтерфейсом підприємства, тобто з простором, де товар зустрічається зі споживачем, а обіцянка бренду перевіряється фактичними властивостями продукту. Якщо прийняти цю тезу, предмет маркетингового комплаєнсу окреслюється через три взаємопов'язані зони: достовірність товарної інформації (маркування, етикетування, супровідна документація), відповідність продукту заявленим характеристикам (склад, якість, безпечність) та чесність рекламних тверджень, включаючи екологічні й соціальні. Окреслена предметна конфігурація не дублює жодного з існуючих різновидів комплаєнсу, а доповнює їх, закриваючи специфічний ризик введення споживача в оману, який залишається поза увагою фінансового або податкового контуру [5; 7]. Виокремлення ризику інформаційної недостовірності як окремого об'єкта управління дає підстави стверджувати, що підприємство здатне реагувати на загрозу фальсифікації системно, а не ситуативно, і це змінює саму філософію управління товарним портфелем.

Визначивши категоріальний апарат, логічно перейти до аналізу об'єкта, проти якого маркетинговий комплаєнс спрямований. Типологія фальсифікації, усталена в українському товарознавстві, виокремлює п'ять основних видів, кожен з яких атакує окрему характеристику товару: асортиментна фальсифікація полягає в повній або частковій заміні продукту з імітацією однієї чи кількох ознак; якісна досягається додаванням добавок, що поліпшують органолептику за рахунок втрати інших споживчих властивостей; кількісна обманює споживача через недомірювання й недоважування; вартісна реалізує низькоякісний товар за ціною високоякісного; інформаційна спотворює відомості про продукт у



маркуванні та документації [11]. П'ятиелементна класифікація має не лише описову, а й операційну цінність, бо кожному виду фальсифікації відповідає власний метод виявлення та власна точка комплаєнс-контролю; це дає підстави для побудови ризик-матриці, де рядками виступають товарні категорії, а стовпцями (від асортиментної до інформаційної) визначаються типи загроз. Вартісна фальсифікація поширена найбільше, оскільки супроводжує всі інші види, що робить її індикатором системного характеру проблеми. Масштаби явища на продовольчому ринку ілюструє молочна галузь: за оцінкою СМПУ частка тіньового ринку молочної продукції становить близько 20 %, а фальсифікованої продукції (від 10 до 25 %) [1]. Контрольні заходи Головного управління Держпродспоживслужби в Києві у 2020 році виявили невідповідності нормативним документам приблизно у 13 % відібраних зразків молочної продукції, причому частина невідповідних зразків походила з потужностей дитячих дошкільних закладів [1]. Найпоширенішим прийомом залишається заміна молочного жиру дешевшими немолочними аналогами, що здешевлює продукцію приблизно втричі й одночасно підриває чесну конкуренцію, запускаючи негативну селекцію на ринку.

Подвійна природа шкоди від фальсифікації (загроза здоров'ю споживачів і руйнування добросовісної конкуренції) пояснює, чому ринкові механізми самостійно не здатні елімінувати проблему. Якщо розглянути ситуацію з позицій теорії ігор, фальсифікатор перебуває у вигіднішому стані доти, доки очікуваний штраф, помножений на ймовірність виявлення, залишається нижчим за маржу від підробки. Антимонопольний комітет України кваліфікує введення в оману щодо складу продукту як недобросовісну конкуренцію: у листопаді 2020 року п'ятеро виробників оштрафовано на суму близько 30 мільйонів гривень, а в грудні ще шістьох (на 111,5 мільйона гривень), тож загальна сума штрафів за рік перевищила 140 мільйонів гривень [3]. Попри вражаючі цифри, штрафи не



змінюють матрицю стимулів: вартість порушення все одно залишається нижчою за вигоду від підробки. Маркетинговий комплаєнс здатний змінити цю рівновагу з боку самого підприємства, оскільки він підвищує ймовірність виявлення (через внутрішню експертизу) і водночас перетворює достовірність товарної інформації з обов'язку на ресурс ринкової диференціації.

Таблиця 1. Компаративний аналіз комплаєнс-підсистем за критерієм об'єкта контролю та специфіки ризику

Критерій порівняння	Фінансовий комплаєнс	Корпоративний комплаєнс	Податковий комплаєнс	Маркетинговий комплаєнс (авторська пропозиція)
Об'єкт контролю	Фінансові операції, грошові потоки, звітність перед регулятором	Поведінка органів управління, конфлікт інтересів, внутрішні процедури прийняття рішень	Податкові зобов'язання, трансфертне ціноутворення, декларування	Ринковий інтерфейс підприємства: достовірність товарної інформації, відповідність продукту заявленим характеристикам, чесність рекламних тверджень
Ключовий ризик	Відмивання коштів, фінансування тероризму, маніпулювання звітністю	Зловживання повноваженнями, корупція, порушення корпоративної етики	Донарахування податків, штрафні санкції ДПС, кримінальне переслідування за ухилення	Введення споживача в оману щодо складу, якості чи походження товару; репутаційні втрати; рішення АМКУ про недобросовісну конкуренцію



Нормативне ядро	Закон про запобігання та протидію легалізації доходів; міжнародні стандарти FATF	Закон про акціонерні товариства; кодекси корпоративного управління; ESG-рамки	Податковий кодекс України; правила трансфертного ціноутворення; міжнародні конвенції	Закон «Про захист прав споживачів» № 3153-IX; технічні регламенти; Регламент (ЄС) 2019/1020; Safety Gate / RASFF
Інструментарій верифікації	Фінансовий моніторинг, аудит, перевірка контрагентів (KYC/KYB)	Внутрішні розслідування, лінія довіри (whistleblowing), due diligence	Податковий аудит, камеральні перевірки, автоматизований обмін інформацією (CRS)	Товарна експертиза (органолептична, фізико-хімічна, молекулярна); моніторинг маркування; верифікація рекламних тверджень; блокчейн-трасування
Бенефіціар комплаєнсу	Фінансова система, регулятор, акціонери	Акціонери, стейкхолдери, менеджмент	Держава (фіскальний інтерес), підприємство (зниження ризику санкцій)	Споживач (безпека і достовірність інформації), підприємство (конкурентна перевага), ринок (добросовісна конкуренція)
Ступінь розробленості в українській науці	Висока: розвинена нормативна база, значний масив досліджень з 2010-х років	Середня: запозичення з практики ТНК, обмежена кількість емпіричних досліджень	Зростає: активізація після реформи ДПС 2019–2020 рр., але переважно прикладний характер	Мінімальна: окремі дотичні праці з товарної експертизи та захисту бренду, системне визначення відсутнє

Джерело: систематизовано автором на основі [4–9; 11]



Описана інституційна архітектура фальсифікації й відповідних загроз становить організаційну рамку, проте залишається питання, який саме інструмент забезпечує перехід від підозри до доказу. Товарна експертиза виконує цю верифікаційну функцію на трьох рубежах: під час вхідного контролю сировини й товару від постачальника, у процесі планового моніторингу асортименту та під час реагування на зовнішній сигнал (скарга споживача, сповіщення наглядового органу). Методи ідентифікації фальсифікованої продукції утворюють ієрархію за чутливістю й вартістю: органолептичні методи дешеві та швидкі, проте їх легко обійти технологічними прийомами; фізико-хімічні дають кількісну основу для висновку про невідповідність нормативу; молекулярні становлять найпотужніший рубіж ідентифікації. Ефективність ДНК-маркерних технологій, ізотермічної ампліфікації та ДНК-метабаркодингу підтверджена для виявлення видових підмін в агропродовольчих товарах [12], а спектроскопічні, хроматографічні та мас-спектрометричні техніки у поєднанні з машинним навчанням суттєво підвищують швидкість і чутливість автентифікації [13; 14]. Українська наукова практика рухається в тому ж напрямі, узгоджуючи методики виявлення фальсифікації молока із законодавчими вимогами [15]. Просторово-часовий аналіз подій у ланцюгах постачання дозволяє реагувати ще до потраплення фальсифікату на полицю, перетворюючи експертизу з реактивного інструменту на проактивний елемент управління якістю [16].

Коли результати експертизи інтегруються в маркетингові рішення, контур комплаєнсу замикається й набуває економічного сенсу. Висновок про невідповідність товару стає підставою для перегляду асортименту, зміни специфікації товарної позиції або заміни постачальника. Підтверджена автентичність дозволяє підприємству використовувати її як аргумент позиціонування, адже товарна політика визнається ключовою складовою



маркетингової стратегії, що забезпечує конкурентоспроможність на ринку [17; 18]. Підприємство, яке запроваджує комплаєнс-фільтри, починає формувати асортимент як ризик-орієнтований процес: категорії з високою вразливістю до фальсифікації (молочна продукція, олії, косметика, дитячі товари) проходять посилену перевірку. Маркування й етикетування становлять окремий рубіж контролю, оскільки саме тут інформаційна фальсифікація реалізується найчастіше, зокрема через приховування немолочних жирів або неправдиві написи на упаковці. Новий Закон «Про захист прав споживачів» вимагає достовірної інформації про продукцію й забороняє надавати її мовою держави-агресора, тож мовний і змістовий контроль етикетки входить до комплаєнс-обов'язків підприємства [1].

Від інструментального рівня комплаєнсу логічно перейти до нормативної рамки, що визначає його зовнішні межі. Нормативно-правове забезпечення протидії фальсифікації в Україні переживає євроінтеграційне перезавантаження: Закон «Про захист прав споживачів» № 3153-IX від 10 червня 2023 року замінив застарілий акт 1991 року, поширив дію на сферу харчової продукції в частині економічних прав споживача й уперше детально врегулював електронну торгівлю через запровадження Порталу е-покупець та автоматизованої системи перевірених продавців [1]. Закон наділив Держпродспоживслужбу правом звертатися до провайдера щодо обмеження доступу до вебсайтів суб'єктів, які застосовують нечесну підприємницьку практику. Контур непродуктивного нагляду вибудовано навколо Закону «Про державний ринковий нагляд і контроль нехарчової продукції» № 2735-VI, який встановлює правові засади виявлення невідповідної продукції та застосування обмежувальних заходів [22]. Глава 3 Розділу IV Угоди про асоціацію (технічні бар'єри в торгівлі) передбачає поступове досягнення відповідності технічним регламентам та системам ринкового нагляду ЄС [2]. Проблеми правозастосування оголюють розрив між



нормою та результатом: відсутність у законодавстві визначень «фальсифікований харчовий продукт» і «харчове шахрайство» та брак кримінальної відповідальності залишають проблему в площині адміністративних санкцій. Воєнний стан додатково ускладнив нагляд, оскільки планові перевірки якості було тимчасово скасовано, а позапланові потребують окремого дозволу, що підтверджує тезу: за таких умов внутрішній комплаєнс підприємства стає не бажаним, а необхідним доповненням державного контролю.

Феномен private label загострює питання відповідальності ритейлера, перетворюючи його з посередника на фактичного власника бренду й, відповідно, на носія комплаєнс-обов'язку. Коли торговельна мережа випускає товар під власною маркою, вона приймає на себе репутаційні та юридичні ризики виробника, що робить вхідний комплаєнс умовою виживання бренду. Великі мережі застосовують жорсткий внутрішній контроль якості, тому фальсифікат рідко потрапляє на їхні полиці, концентруючись на ринках, базарах і в сегменті HoReCa. Концентрація фальсифікату поза організованою торгівлею емпірично підтверджує тезу: там, де працює сильний приватний комплаєнс, державному нагляду залишається менше роботи. Цифровий маркетинг створює додатковий фронт, а саме контроль достовірності рекламних тверджень про товар на маркетплейсах і сторонніх платформах, які підприємство не контролює безпосередньо [19]. Грінвошинг додає складності, бо екологічні твердження потребують доказової бази, а розрив між враженням і реальністю стає підставою для санкцій [20]. Маркетинговий комплаєнс у цифровому середовищі, якщо довести його логіку до завершення, передбачає інвентаризацію всіх тверджень про товар, їх документальне підтвердження та моніторинг згадок бренду поза власними каналами.



Зарубіжний досвід надає концептуальній моделі емпіричну вагу. Регламент (ЄС) 2019/1020 поширюється більш ніж на 70 регламентів і директив, посилює повноваження органів нагляду, охоплює онлайн-продаж і запроваджує постать відповідального економічного оператора, без якого товар не може потрапити на ринок Союзу [2]. Логіка регламенту збігається з логікою маркетингового комплаєнсу: відповідальність розподіляється вздовж усього ланцюга постачання від виробника до кінцевого розповсюджувача. Загальний регламент про безпечність продукції (ЄС) 2023/988, що набув чинності в грудні 2024 року, доповнив цю конструкцію, поширивши вимоги безпеки на всі товари незалежно від походження та каналу продажу. Системи оперативного сповіщення RASFF і Safety Gate демонструють, як інформаційна інфраструктура множить ефективність нагляду: звіт Safety Gate за 2024 рік зафіксував рекордні 4137 сповіщень (найбільше за всю історію з 2003 року), причому 36 % стосувалися косметики, 15 % іграшок, а 40 % небезпечних товарів походили з Китаю [23]. Досвід Польщі релевантний для України: Президент Управління конкуренції та захисту споживачів (UOKiK) веде реєстр небезпечної продукції, є контактним пунктом Safety Gate і накладає штрафи до 100 тисяч злотих із планованим підвищенням до 1 мільйона злотих [24]. Литовська Державна служба захисту прав споживачів виступає експортером цієї моделі через міжнародні twinning-проекти, що може стати каналом технічної допомоги для України.

Перспективи цифровізації маркетингового комплаєнсу окреслює технологія блокчейн-трасування. Поєднання блокчейну із захищеним QR-кодом дозволяє створити розподілений реєстр транзакцій, у якому кожна ланка ланцюга постачання залишає незмінний слід [21]. QR-верифікація походження товару робить ланцюг постачання прозорим для самого споживача, переносячи частину комплаєнс-функції на кінцеву точку контакту. Для України, що



розбудовує систему ринкового нагляду в умовах обмежених ресурсів, цифрові інструменти дають можливість уникнути проміжних технологічних поколінь і одразу інтегрувати трасування у товарну політику підприємств. Комплаєнс-фільтри, вбудовані в маркетингову товарну політику на всіх етапах (від верифікації постачальника й вхідного контролю до моніторингу рекламних тверджень і блокчейн-трасування), формують цілісний управлінський механізм, який перетворює достовірність товарної інформації з витрат на джерело конкурентної переваги. Синтез внутрішнього комплаєнсу й зовнішнього нагляду відповідає глобальному тренду до відповідального маркетингу й водночас враховує специфіку українського споживчого ринку, де державний контроль потребує доповнення самоконтролем підприємств.

Висновки. Маркетинговий комплаєнс являє собою самостійну підсистему управління відповідністю, предметом якої є достовірність товарної інформації, відповідність продукту заявленим характеристикам та чесність рекламних тверджень. Його відмежування від фінансового, корпоративного та податкового різновидів ґрунтується на специфіці об'єкта контролю, а саме ринковому інтерфейсі підприємства, де товар зустрічається зі споживачем. Жоден із суміжних контурів відповідності не покриває клас ризиків, пов'язаних із введенням споживача в оману щодо властивостей продукту, що обґрунтовує необхідність окремого управлінського механізму.

Фальсифікація товарів на споживчому ринку України має системний характер і завдає подвійної шкоди: загрожує здоров'ю споживачів і руйнує добросовісну конкуренцію. Молочна галузь ілюструє масштабність проблеми: частка фальсифікованої продукції за різними оцінками сягає 20–25 %, а заміна молочного жиру здешевлює продукцію приблизно втричі, створюючи нерівні конкурентні умови. Штрафи Антимонопольного комітету, попри значні суми, не



змінюють матрицю стимулів, оскільки вигода від підробки перевищує вартість санкцій.

Товарна експертиза є методологічним ядром маркетингового комплаєнсу, що переводить підозру в доказ і замикає контур управління. Запропонована авторська модель триступеневої експертизи (органолептичний скринінг, фізико-хімічний контроль, молекулярна автентифікація) забезпечує різні рівні чутливості й вартості, а інтеграція результатів експертизи в маркетингові рішення щодо асортименту, постачальників і брендингу перетворює лабораторний висновок на управлінський інструмент.

Нормативно-правове забезпечення протидії фальсифікації переживає євроінтеграційне оновлення, центром якого є Закон № 3153-IX та зобов'язання за Угодою про асоціацію. Водночас зберігаються критичні прогалини: відсутність у законодавстві визначень «фальсифікований харчовий продукт» і «харчове шахрайство», брак кримінальної відповідальності за фальсифікацію та обмеження наглядової діяльності в умовах воєнного стану. Ці прогалини підтверджують, що державний нагляд потребує доповнення внутрішнім комплаєнсом підприємств.

Механізм імплементації маркетингового комплаєнсу в товарну політику передбачає вбудовування комплаєнс-фільтрів на ключових етапах: верифікація постачальника, вхідний контроль сировини, ризик-орієнтоване формування асортименту, контроль маркування й етикетування, моніторинг рекламних тверджень у цифровому середовищі. Досвід великих торговельних мереж підтверджує, що сильний приватний комплаєнс зменшує обсяг фальсифікату, тоді як слабкі ланки ринку (базари, сегмент HoReCa) залишаються зонами підвищеного ризику.

Європейська модель ринкового нагляду, побудована на Регламенті (ЄС) 2019/1020, системах Safety Gate і RASFF, надає Україні готову архітектуру, яку



доцільно адаптувати з урахуванням національних особливостей. Досвід Польщі та Литви демонструє практичні механізми імплементації, включаючи реєстр небезпечної продукції, контактні пункти й систему штрафних санкцій. Перспективи цифровізації комплаєнсу через блокчейн-трасування та QR-верифікацію походження товару дають Україні можливість інтегрувати сучасні інструменти безпосередньо в товарну політику підприємств, минаючи проміжні технологічні покоління.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про захист прав споживачів : Закон України від 10.06.2023 № 3153-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/3153-20>.
2. Угода про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони. URL: https://zakon.rada.gov.ua/go/984_011.
3. Антимонопольний комітет України : офіційний вебсайт. URL: <https://amcu.gov.ua>.
4. Братчук У. П. Фінансовий комплаєнс як інструмент удосконалення фінансової архітектури. *Економіка і організація управління*. 2023. № 3(51). С. 14–23. DOI: <https://doi.org/10.31558/2307-2318.2023.3.2>.
5. Кобелєва Т. О. Сутність та визначення комплаєнс-ризиків. *Вісник Національного технічного університету «ХПІ»*. Економічні науки. 2020. № 1(3). С. 116–121. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/items/0ca925cd-7da0-4931-ad7b-b786d5becc2b>.
6. Гура В. В. Система комплаєнс як спосіб подолання корупції. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 52. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-77>.
7. Лега О. В., Безкровний О. В., Ромаш Д. В., Шевченко А. О., Турченко А. Ю. Податковий комплаєнс: сутність, значення та стратегії впровадження.



Актуальні питання економічних наук. 2025. № 8. DOI:
<https://doi.org/10.5281/zenodo.14949251>.

8. Можаровський М. Ю. Теоретико-правовий аналіз визначення поняття «комплаєнс» та його видів. *Право*. 2021. № 2. С. 139–148.

9. Ковалишин О. Р. Корпоративний комплаєнс: правове запозичення через практики суб'єктів господарювання. *Актуальні проблеми держави і права*. 2019. № 83. С. 69–76.

10. Кругликова В., Ванцура С. Комплаєнс-політика банківського сектору України: сучасні тенденції та виклики. *Фінансовий простір*. 2025. С. 107–119. URL: <https://fp.lnu.edu.ua/index.php/fp/article/view/1034>.

11. Дубініна А. А., Овчиннікова І. Ф., Дубініна С. О. та ін. Методи визначення фальсифікації товарів : підручник. Київ : Видавничий дім «Професіонал», 2010. 272 с. URL: https://library.nlu.edu.ua/POLN_TEXT/CUL/24-Metodi%20viznachennya%20falsif%20tovariv-Dubinina.pdf.

12. Molecular Approaches to Agri-Food Traceability and Authentication: An Updated Review. *Foods*. 2021. Vol. 10, No. 7. URL: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC8306823/>.

13. Emerging technologies for detecting food fraud: A review of the current landscape in the 2020s. *Trends in Food Science & Technology*. 2025. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0924224425004492>.

14. Fraud in Animal Origin Food Products: Advances in Emerging Spectroscopic Detection Methods over the Past Five Years. *Foods*. 2020. Vol. 9, No. 8. URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7466239/>.

15. Законодавчі вимоги до виявлення фальсифікації молока. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2025. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2025/jun/39419/25078346maket25082025-274-281.pdf>.



16. Spatial-Temporal Event Analysis as a Prospective Approach for Signalling Emerging Food Fraud-Related Anomalies in Supply Chains. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. 2022. URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC9818448/>.
17. Бойко Р., Андрушкевич З., Нянько В. Товарна політика як важлива складова маркетингової діяльності підприємства. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*. 2024. № 328(2). С. 470–476. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-328-70>.
18. Зоріна О. І., Сиволовська О. В. Маркетингова товарна політика : навчальний посібник. Харків : УкрДУЗТ, 2015. 190 с. URL: <http://lib.kart.edu.ua/bitstream/123456789/2368/1/Навчальний%20посібник.pdf>.
19. Bekkari S. Impact of Brand Protection on Marketing Strategies: An In-Depth Analysis of Key Success Factors. *African Scientific Journal*. 2023. Vol. 03, No. 20. URL: <https://africanscientificjournal.com/index.php/AfricanScientificJournal/article/download/537/492/555>.
20. Greenwashing in marketing: a systematic literature review and bibliometric analysis. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*. 2025. DOI: <https://doi.org/10.1007/s12208-025-00452-x>.
21. Blockchain-Based Traceability for Anti-Counterfeit in Cross-Border E-Commerce Transactions. *Sustainability*. 2021. Vol. 13, No. 19. URL: <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/19/11057>.
22. Про державний ринковий нагляд і контроль нехарчової продукції : Закон України від 02.12.2010 № 2735-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/2735-17>.



23. The Safety Gate Rapid Alert System in 2024 : Annual Report. *European Commission, DG JUST*. 2025. URL: <https://op.europa.eu/webpub/just/safety-gate-2025-report/en/>.

24. Regulation (EU) 2019/1020 of the European Parliament and of the Council of 20 June 2019 on market surveillance and compliance of products. *Official Journal of the European Union*. L 169, 25.6.2019. URL: <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2019/1020/oj/eng>.