

*Шпаченко А. А.,  
здобувачка другого (магістерського) рівня вищої освіти  
Науковий керівник: Кушнір Т. М.,  
канд. екон. наук, доцент,  
доцент кафедри маркетингу  
Львівський національний університет імені Івана Франка, м. Львів*

## **ЕТИЧНІ ПРОБЛЕМИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ**

В умовах тотальної інформатизації реклама стала потужним соціально-культурним чинником, що формує ціннісні орієнтації та суспільні норми. Питання етичності рекламної діяльності набуває стратегічного значення для розбудови довіри між бізнесом і суспільством. В Україні, попри наявність Закону «Про рекламу», контроль у цій сфері все ще недостатньо ефективний через нечіткість дефініцій і відсутність інституційної системи саморегулювання ринку.

Метою дослідження є аналіз соціально-етичних аспектів рекламної діяльності в Україні, виявлення основних порушень етичних норм у медійній практиці і розробка шляхів удосконалення соціальної відповідальності реклами.

Аналіз практики Антимонопольного комітету України (АМКУ) та моніторинг медіапростору дозволяють виокремити такі найпоширеніші порушення етичних норм:

– рекламодавці часто застосовують прийом «дрібного шрифту» або неповної інформації. Наприклад, штраф АМКУ для «Ідея Банк» у розмірі 4 млн грн за рекламу кредитів під «0%», де були приховані додаткові комісії та реальна відсоткова ставка;

– використання клінічно невідтверджених тверджень. Прикладом є штраф ТОВ «Юрія-фарм» за бездоказові заяви про здатність препарату «Декасан» боротися з коронавірусом;

– використання тіла як інструменту привернення уваги (об'єктивізація) та трансляція застарілих стереотипів. Суспільний резонанс та протести громадських організацій (наприклад, акції ГО «Білкiс» проти реклами закладу «П'яна вишня» у Львові) свідчать про зростання нетерпимості суспільства до нормалізації насильства та сексизму;

– як показує світовий досвід (кейси компаній Zara з альянсами на руйнування, Н&М з расистськими конотаціями, Bud Light), ігнорування соціокультурного фону призводить до бойкотів та репутаційних катастроф. В Україні ця проблема актуалізується під час війни, коли будь-які маніпуляції зі страхом чи травматичним досвідом є глибоко неетичними;

– попри законодавчу заборону з 2012 р., тютюнові компанії продовжують використовувати лазівки (спеціальна викладка, підсвітка у місцях продажу). За даними U-Report (2018), 61 % молоді стикалися з рекламою цигарок, що прямо корелює зі статистикою раннього початку куріння [1].

Для підтвердження теоретичних викладок було проаналізовано результати якісних (глибинні інтерв'ю зі студентами, лютий 2026 р.) та кількісних (опитування студентів ЛНУ ім. Івана Франка) досліджень.

За результатами дослідження нами виявлено, що понад 70 % респондентів вважають сучасну рекламу недостатньо чесною, чітко ідентифікують гіперболізація властивостей, тиск на страхи та почуття провини. 60 % опитаних фіксують наявність дискримінаційних або аморальних елементів. Реклама, що експлуатує гендерні стереотипи або нав'язується через агресивний таргетинг, викликає роздратування і знижує лояльність до бренду. Хоча споживачі позитивно ставляться до соціальної реклами та засуджують неетичні практики, соціальна відповідальність бренду поки не є вирішальним фактором під час прийняття рішення про покупку для більшості молоді. Водночас аудиторія підтримує посилення державного контролю, жорсткіші санкції та створення етичних комісій.

Для комплексного вирішення виявлених проблем пропонуємо такі стратегічні напрямки вдосконалення соціальної відповідальності в рекламі:

1. Модернізація законодавства та контроль. Необхідна гармонізація українського законодавства з директивами ЄС. Слід розширити юридичні визначення етичної реклами, встановити чіткі критерії доказовості в рекламі та посилити санкції за маніпуляції й поширення неправдивої інформації.

2. Розвиток інституту саморегулювання. Створення автономної системи саморегулювання рекламного ринку (за прикладом Асоціації рекламодавців України) з повноваженнями для проведення моніторингу, розгляду скарг і публічного застосування санкцій до порушників етичних кодексів.

3. Запровадження «фільтрів» психологічної безпеки. Впровадження суворих обмежень на використання сексуалізованих образів, експлуатацію страху та методів підсвідомого впливу.

4. Боротьба з екологічними маніпуляціями. Імплементация європейських критеріїв протидії оманливим твердженням про екологічність товарів.

5. Освітні ініціативи та перехід до клієнтоорієнтованого маркетингу. Інтеграція дисциплін з рекламної етики в ЗВО та проведення тренінгів для маркетологів щодо культурної чутливості.

6. Інноваційна діяльність. Використання соціально корисних рекламних носіїв (зупинки з сонячними батареями, безкоштовний Wi-Fi в обмін на перегляд етичної реклами) та підтримка соціальних ініціатив ресурсами агенцій.

Соціальна відповідальність рекламної діяльності – ключовий індикатор зрілості бізнесу, який в умовах України стає інструментом захисту ментального здоров'я нації. Створення ефективного та прозорого рекламного середовища вимагає синергії зусиль держави, бізнесу та споживачів.

### Список використаних джерел

1. Проект U-Report. *U-Report*. URL: <https://ukraine.ureport.in/opinion/2964/>. (дата звернення: 04.03.2026).