

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему «**Морально-етичні аспекти сучасної інтернет-реклами**»

Виконав студент 4 курсу
групи 6.0610-рз-з
спеціальності 061 Журналістика
ОП «Реклама і зв'язки з громадськістю»

Голєв М. А

Керівник – доцент, канд. філол. наук

Пирогова К. М.

Рецензент – доцент, канд. філол. наук

Горбенко І. Ф.

Запоріжжя 2024

ЗМІСТ

Завдання	3
Реферат	5
Вступ.....	8
Розділ 1 теоретичні аспекти морально-етичних питань в інтернет-рекламі.....	11
1.1. Теоретичний огляд морально-етичних аспектів інтернет-реклами..	11
1.2 Аналіз морально-етичних аспектів у інтернет-рекламі	20
Розділ 2 аналіз сучасних тенденцій у сфері інтернет-реклами	
2.1. Сучасний стан інтернет-реклами	30
2.2. Власний творчий доробок	40
Висновки	43
Список використаних джерел	Ошибка! Закладка не определена.
Summary	50
Декларація академічної доброчесності	51

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет журналістики

Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності

Рівень вищої освіти бакалаврський

Спеціальність 061 Журналістика

ОПП Реклама і зв'язки з громадськістю

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Березенко В.В.

« » 2023 року

З А В Д А Н Н Я

НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Голєву Максиму Андрійовичу

1. Тема роботи (проекту) «Морально-етичні аспекти сучасної інтернет-реклами»

керівник роботи (проекту) Пирогова К.М., доцент,
затверджені наказом ЗНУ від «10» жовтня 2022 року № 26-с.

2. Строк подання студентом роботи 25 квітня 2023 року.

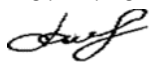
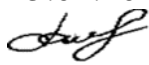

3. Вихідні дані до роботи праці вітчизняних та зарубіжних медіадослідників О. В. Колосніченко, В. Біленко, О. Вдовічена, Т. В. Горохова, Ю. А. Заїка, В. Кузяк, В. О. Брейтер, Т. О. Башук, С. О. Родіонов, Т. Черниш, О. Салімон, Д. В. Якимчук, В. І. Довбуш, G. E. Chele, D. L. Lucinschi, C. Stefanescu, N. H. Conradie, S. K. Nagel, G. de Kerviler, C. Ardelet, B. Slavich, A. A. Morán-Reyes, M. J. Payette, D. Albreski, J. M. Grant-Kels, J. W. Wiktor, K. Sanak-Kosmowska.

– 4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) 1) дослідити теоретичні аспекти морально-етичних питань у інтернет-рекламі; 2) провести аналіз морально-етичних аспектів у інтернет-рекламі 3) проаналізувати морально-етичні аспекти інтернет реклами брендів Levi's, Zara, Bud Light, Tesla, H&M

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) – 1 таблиця, 7 рисунків.

6. Консультанти розділів роботи (проекту):

Розділ	Прізвище, ініціали та	Підпис, дата
--------	-----------------------	--------------

	посада консультанта	завдання видав	завдання прийняв
Перший розділ	Пирогова К. М., доцент	10.12.2023 	10.12.2023
Другий розділ	Пирогова К. М., доцент	25.01.2024 	25.01.2024
Вступ, висновки	Пирогова К. М., доцент	15.03.2024 	15.03.2024

7. Дата видачі завдання 10.12.23 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

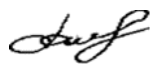
№ з/п	Назва етапів роботи	Строк виконання	Примітка
1.	Пошук наукових джерел з теми дослідження, їх вивчення та аналіз; укладання бібліографії	Грудень 2023 р.	Виконано
2.	Збір матеріалів для аналізу	Грудень-січень 2024 р.	Виконано
3.	Підготовка Розділу 1	Січень 2024 р.	Виконано
4.	Написання Розділу 2	Березень 2024 р.	Виконано
5.	Формулювання вступу, висновків, оформлення роботи	Квітень 2024 р.	Виконано
6.	Одержання відгуку та рецензії, проходження нормоконтролю	Травень 2024 р.	Виконано
7.	Захист роботи	Травень 2024 р.	Виконано

Студент

(підпис)

(ініціали та прізвище)

Керівник роботи



Пирогова К. М.

(підпис)

(ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер

(підпис)

(ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота бакалавра «Морально-етичні аспекти сучасної інтернет-реклами» – основний текст – 48 сторінок. Для виконання дипломної роботи опрацьовано 43 джерела.

Об'єктом дослідження є інтернет-реклама, фото на сайті брендів, відеореклама брендів Levi's, Zara, Bud Light, Tesla, H&M за 2023 рік.

Предметом дослідження є особливості морально-етичних аспектів сучасної інтернет-реклами фото на сайті брендів, відеореклама брендів Levi's, Zara, Bud Light, Tesla, H&M за 2023 рік.

Мета дослідження: дослідити морально-етичні аспекти сучасної інтернет-реклами таких брендів як Levi's, Zara, Bud Light, Tesla, H&M.

Для реалізації поставленої мети необхідно виконати такі **завдання:**

- 1) дослідити теоретичні аспекти морально-етичних питань у інтернет-рекламі;
- 2) провести аналіз морально-етичних аспектів у інтернет-рекламі;
- 3) проаналізувати на морально-етичні аспекти інтернет реклами брендів Levi's, Zara, Bud Light, Tesla, H&M

Методи дослідження: Системний підхід і книгознавчий аналіз. Для реалізації дослідницьких завдань застосовувалися такі спеціальні методи: історико-статистичний, порівняльного аналізу та синтезу. Також були використані методи опису, узагальнення та метод системного аналізу.

Методологічну і теоретичну основу дослідження складають праці, присвячені розгляду етичних аспектів реклами науковців О. В. Колосніченко, В. Біленко, О. Вдовічена, Т. В. Горохова, Ю. А. Заїка, В. Кузяк, В. О. Брейтер, Т. О. Башук, С. О. Родіонов, Т. Черниш, О. Салімон, Д. В. Якимчук, В. І. Довбуш, G. E. Chele, D. L. Lucinschi, C. Stefanescu, N. H. Conradie, S. K. Nagel, G. de Kerviler, C. Ardelet, B. Slavich, A. A. Morán-Reyes, M. J. Payette, D. Albreski, J. M. Grant-Kels, J. W. Wiktor, K. Sanak-Kosmowska.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у тому, що здійснено спробу комплексного аналізу морально-етичних аспектів сучасної інтернет-

реклами. Дослідження включає теоретичний огляд проблематики, а також емпіричний аналіз актуальних прикладів, які ілюструють ключові етичні виклики, з якими стикаються фахівці у галузі

Сфера застосування: матеріали роботи можуть бути використані в наукових доповідях, в матеріалах лекцій у рамках курсів для студентів спеціальності «Реклама і зв'язки з громадськістю», при написанні курсових та дипломних робіт студентами факультету журналістики.

ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА, МОРАЛЬНА ЕТИКА, ПРАВА СПОЖИВАЧІВ, ПРОЗОРИСТЬ, СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ, ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ, ОБМЕЖЕННЯ В РЕКЛАМІ, АВТОНОМІЯ СПОЖИВАЧА.

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасна інтернет-реклама, яка швидко розвивається та поширюється, відіграє важливу роль у світі цифрових комунікацій. Однак разом з її зростанням виникають і питання щодо морально-етичних аспектів цього явища. Зростання впливу та розмаїття інтернет-реклами вимагають уваги до етичних норм та стандартів, щоб забезпечити захист інтересів споживачів, зберегти довіру та ефективність цього медіа-каналу. Також під час розвитку цього виду реклами виникають проблеми, пов'язані з приватністю, маніпуляцією, дискримінацією та психологічним впливом на споживачів. До ключових проблем відносять:

– Приватність і захист даних. Збір та використання персональних даних для налаштування таргетованих рекламних кампаній часто порушує права на приватність користувачів. Питання збереження конфіденційності даних та контролю над ними виникає в контексті великих технологічних компаній та медіа-платформ.

– Маніпуляція та обман. Часто інтернет-реклама використовує техніки маніпуляції, які можуть впливати на рішення споживачів або створювати фальшиві очікування щодо продуктів чи послуг. Це може призвести до неправильних або невиправданих витрат, а також погіршення довіри до рекламодавців та медіа-компаній.

– Дискримінація та нерівність. Таргетована реклама може стати джерелом дискримінації, коли вона використовується для відокремлення аудиторії за расовими, гендерними чи іншими ознаками. Це може порушувати принципи соціальної справедливості та рівності.

– Психологічний вплив. Деякі техніки інтернет-реклами можуть використовувати знання про психологічні особливості споживачів для створення емоційного чи психологічного тиску з метою збільшення продажів. Це може мати негативний вплив на здоров'я та добробут споживачів.

Отже, морально-етичні аспекти сучасної інтернет-реклами стають предметом серйозних обговорень та вимагають уваги з боку законодавців,

бізнесу та суспільства в цілому для забезпечення етичної та справедливої практики в цьому сфері.

Актуальність теми дослідження полягає в тому, що інтернет-реклама стала невід'ємною частиною сучасного інформаційного простору. Кожен день мільйони користувачів стикаються з рекламними повідомленнями, що проникають через різноманітні цифрові канали. Разом зі зростанням впливу та обсягу інтернет-реклами зростає і кількість етичних викликів, які вона породжує. Це стосується маніпуляції свідомістю, використання недостовірної інформації, порушення приватності через надмірний збір даних та цілеспрямованого таргетингу. У сучасному світі важливо забезпечити баланс між ефективністю рекламних кампаній та дотриманням морально-етичних стандартів. Значення цього дослідження полягає в аналізі сучасних практик інтернет-реклами та визначенні, яким чином можна регулювати рекламну діяльність в інтернеті, щоб вона була не тільки ефективною, але й справедливою і прозорою.

Мета роботи: дослідити морально-етичні аспекти сучасної інтернет-реклами таких брендів як Levi's, Zara, Bud Light, Tesla, H&M.

Для досягнення поставленої мети потрібно виділити наступні **завдання**:

1. дослідити теоретичні аспекти морально-етичних питань у інтернет-рекламі;
2. провести аналіз морально-етичних аспектів у інтернет-рекламі;
3. проаналізувати на морально-етичні аспекти інтернет реклами брендів Levi's, Zara, Bud Light, Tesla, H&M

Об'єктом дослідження інтернет-реклама, фото на сайті брендів, відеореклама брендів Levi's, Zara, Bud Light, Tesla, H&M за 2023 рік.

Предмет дослідження – особливості морально-етичних аспектів сучасної інтернет-реклами фото на сайті брендів, відеореклама брендів Levi's, Zara, Bud Light, Tesla, H&M за 2023 рік.

Методи дослідження. У роботі використано історико-порівняльний, історико-бібліотекознавчий, системний підхід і книгознавчий аналіз. Для реалізації дослідницьких завдань застосовувалися такі спеціальні методи: історико-статистичний, порівняльного аналізу та синтезу. Також були використані методи опису, узагальнення та метод системного аналізу.

Методологічна і теоретична основа дослідження. Проблематикою морально-етичних аспектів сучасної інтернет-реклами займалися такі вітчизняні науковці як О. В. Колосніченко [1], В. Біленко [2], О. Вдовічена [4], Т. В. Горохова, Ю. А. Заїка [6], В. Кузяк, В. О. Брейтер [10], Т. О. Башук [18], С. О. Родіонов [21], Т. Черниш, О. Салімон [30], Д. В. Якимчук, В. І. Довбуш [33]. Іноземні науковці як G. E. Chele, D. L. Lucinschi, C. Stefanescu [35], N. H. Conradie, S. K. Nagel [36], G. de Kerviler, C. Ardelet, B. Slavich [37], A. A. Morán-Reyes [39], M. J. Payette, D. Albreski, J. M. Grant-Kels [41], J. W. Wiktor, K. Sanak-Kosmowska [43].

Наукова новизна одержаних результатів. Наукова новизна одержаних результатів полягає в комплексному аналізі морально-етичних підходів, які застосовуються в сучасній інтернет-рекламі. Це дослідження дозволяє глибше зрозуміти, як етичні та моральні норми впливають на рекламні практики в цифровому просторі. Особлива увага приділяється розробці теоретичних моделей, які можуть бути застосовані для оцінювання етичності рекламних кампаній.

Практичне значення одержаних результатів. Матеріали дослідження можуть бути використані під час подальших наукових розробок, викладання вузівських і шкільних курсів, пов'язаних з інформаційно-аналітичною діяльністю, при написанні курсових та кваліфікаційних робіт бакалавра студентами факультету журналістики.

Структура роботи. Структура роботи складається зі вступу, двох розділів, списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МОРАЛЬНО-ЕТИЧНИХ ПИТАНЬ В ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМІ

1.1. Теоретичний огляд морально-етичних аспектів інтернет-реклами

У контексті теоретичних основ морально-етичних аспектів інтернет-реклами, згідно з судженням Б. Воеводіна реклама може бути визначена як оплачена передача інформації, спрямована на спонукання до покупки товарів чи послуг. Цей процес не обмежується лише матеріальними товарами, а також може включати іміджеві аспекти, зокрема у політичному контексті. Основним завданням реклами є стимулювання продажів, однак, вона також викликає низку етичних дилем, які не можна ігнорувати [5].

На думку П. Брадулова етичні колізії у сфері реклами часто виникають з необхідності балансування між комерційними інтересами та інформаційними потребами споживачів. З одного боку, важливо забезпечити аудиторію достовірною інформацією, що дозволяє свідомо приймати рішення. З іншого боку, існує тиск на максимізацію прибутків, що може спонукати до використання менш етичних практик рекламування [3].

За Л. Минко однією з основних проблем є використання реклами, яка впливає на підсвідомість. Методи, які залучають несвідомі реакції споживачів, наприклад, сублімінальні повідомлення, вважаються неетичними і заборонені в багатьох країнах. Вони знижують здатність індивідів до критичного осмислення інформації, що підриває основні принципи вільного вибору. Інтернет-реклама також порушує питання щодо морально-етичного поводження з рекламними персонажами [14].

Крім того, існує законодавче регулювання реклами, яке передбачає низку етичних та правових обмежень, спрямованих на захист громадських та приватних інтересів. Український Закон «Про рекламу» окреслює рекламу як спеціальну інформацію, розповсюджену з метою прямого або опосередкованого

отримання прибутку [19]. Це законодавство вимагає, щоб реклама була чесною, правдивою і не вводила в оману споживачів.

Інтернет-реклама, визначаючись як стратегічний інструмент в електронних медіа, сприяє підвищенню реалізації товарів та послуг. Вона служить ареною конкуренції між виробниками, рекламодавцями та дистриб'юторами. Так, інтернет-реклама є складним взаємозалежним елементом, що відображає стан ринку товарів та послуг. Вона охоплює широкий спектр форматів, від текстових і графічних оголошень до аудіо та відео контенту [23, с. 133].

Згідно з О. Стельмашенко реклама в інтернеті може бути розрізнена за декількома характеристиками:

- За типом медіа: цифрова преса, соціальні медіа, веб-сайти.
- За методом відтворення: текстові оголошення, графічні банери, аудіо- та відеореклама.
- За змістом: комерційна реклама, соціальна реклама та політична реклама [26].

Комерційна реклама може бути поділена на кілька типів: реклама товарів, послуг та інтелектуальних продуктів. Політична реклама часто фокусується на ідеологіях, рекламі політичних організацій та виборчих кампаніях.

Ключовим аспектом інтернет-реклами є дотримання етичних і правових норм. Важливо забезпечити, щоб рекламні матеріали не вводили в оману, були відповідальними і поважали основні моральні цінності та приватність користувачів. Етичні засади в інтернет-рекламі вимагають прозорості, чесності і відповідальності перед споживачем, особливо в контексті зростаючої освіченості аудиторії щодо маніпулятивних і нав'язливих рекламних технік [34].

Таким чином, інтернет-реклама являє собою багатогранне поле, де морально-етичні вимоги і правове регулювання відіграють центральну роль у формуванні культури електронної комерції. Важливо забезпечувати

дотримання цих стандартів, щоб підтримувати довіру споживачів та здорове рекламне середовище в цифровому світі.

Реклама, що ігнорує морально-етичні стандарти, становить загрозу не тільки для приватних інтересів, а й для громадських, оскільки вона може підірвати моральні основи суспільства. Важливо запобігати поширенню рекламних матеріалів, які порушують ці стандарти, та критично осмислювати та спростовувати виявлені недоліки.

В контексті інтернет-реклами, яка займає значне місце у сучасному інформаційному просторі, на думку О. Шульга існує розроблена система морально-правового регулювання. Незважаючи на це, не всі етичні вимоги трансформуються в правові норми, що створює певний вакуум у регуляторному середовищі. Етичні вимоги до інтернет-реклами можуть включати загальні етичні принципи, такі як прозорість, чесність та відповідальність, а також спеціальні норми, які регулюють заборони та обмеження на рекламу певних категорій товарів і послуг, таких як медикаменти, тютюнові вироби, алкогольні напої, а також сексуальні та екстрасенсорні послуги [32].

У випадках, коли етичне регулювання не відповідає закріпленим у законодавстві положенням, застосовуються такі методи регулювання: введення заборон на рекламу, що вважається аморальною або етично неприйнятною; затвердження етичних обмежень; встановлення правил для рекламних практик.

Згідно зі статтею 29 Закону України «Про рекламу», створення незалежних громадських об'єднань у сфері реклами дозволяється з метою здійснення незалежної експертизи рекламних матеріалів для визначення їх відповідності законодавчим вимогам, надання рекомендацій рекламодавцям, а також звернення до правоохоронних і виконавчих органів у разі виявлення порушень. Це включає можливість звернення до суду для захисту прав, передбачених законом [19].

Таким чином, регулювання інтернет-реклами в Україні передбачає як державні, так і незалежні механізми, спрямовані на забезпечення дотримання

морально-етичних стандартів, що є ключовим для підтримки соціальної гармонії та довіри у сфері масових комунікацій.

На думку Фастунова Л. С., Романчук С. А. основоположними етичними принципами, що повинні керувати розміщенням інтернет-реклами, є див. рис. 1.1:

– Ідентифікація. Рекламні матеріали в інтернеті мають бути чітко відокремлені від нейтрального контенту. Це вимагає від рекламодавців чіткого позначення контенту, який має рекламний або комерційний характер, забезпечуючи таким чином прозорість і відвертість у спілкуванні з користувачем.

– Захист. Рекламні товари та послуги повинні відповідати усім законодавчим вимогам щодо сертифікації та ліцензування, гарантуючи безпеку та не шкодячи здоров'ю або довкіллю. Реклама не має спонукати до небезпечних дій чи вчинків, що можуть призвести до порушення закону.

– Добросовісність. Інтернет-реклама має бути чесною, не вдаючись до маніпуляцій інформацією, перебільшення якостей товарів чи послуг, а також замовчування їхніх недоліків. Вона повинна коректно представляти інформацію, не вводячи споживача в оману.

– Достовірність. Реклама повинна точно відображати характеристики рекламованих товарів і послуг, а також реальні умови ринку. Не можна дозволяти нечесні методи, які можуть вводити споживачів в оману щодо якості, ціни або доступності продукції.

– Відкритість. Прихована реклама, яка впливає на споживача без його відома, є неприпустимою. Це стосується рекламних технік, таких як використання "підсвідомих повідомлень", які можуть маніпулювати поведінкою людини без її згоди.

– Порядність. Реклама не повинна порушувати етичні норми, ганьбити честь і гідність інших, використовувати державну символіку або національні

святині некоректно, а також не повинна дискримінувати осіб за будь-якими ознаками [28].

Зазначені принципи є основою для забезпечення етичної взаємодії між рекламодавцями та споживачами в інтернет-просторі, що є необхідною умовою для підтримання довіри та забезпечення правдивості рекламного контенту в цифровій ері.

Згідно з О Сєвонькаєва у сучасному інформаційному просторі інтернет-реклама відіграє ключову роль у формуванні соціальних та культурних норм. При цьому, значення морально-етичних аспектів інтернет-реклами є надзвичайно важливим, адже рекламні повідомлення можуть мати глибокий вплив на індивідуальну свідомість та суспільні цінності [25].

У цьому контексті, розуміння та дотримання загальноприйнятих етичних норм є вирішальним для забезпечення позитивного впливу рекламних звернень на аудиторію. Розглянемо табл. 1.1 - перелік етичних норм, які повинні дотримуватися у сфері інтернет-реклами.

Таблиця 1.1

Таблиця етичних норм інтернет-реклами

Категорія	Етичні норми
Зміст реклами	Реклама не повинна поширювати інформацію про заборонені товари чи послуги. Інформація не повинна дискримінувати або шкодити здоров'ю.
Методи та технології	Заборонено використання методів, що впливають на підсвідомість.
Державна символіка та авторські права	Не використовувати державну символіку або імена без згоди.
Реклама ліків та медичних послуг	Реклама має включати ліцензії та дозволи; забороняється обіцянка абсолютного ефекту.
Алкоголь та тютюн	Реклама не повинна показувати процес споживання алкоголю чи тютюну; не повинна асоціюватися зі статусом чи успіхом.
Заборонені теми	Заборонено рекламувати порнографію, зброю, а також непідтверджені методи лікування.

Аналізуючи таблицю 1.1, розглянемо категорію зміст реклами. Етичні норми вимагають, щоб інтернет-реклама уникала поширення інформації про заборонені товари та послуги, включаючи наркотичні засоби чи сексуальні

послуги, що підкреслює загальну відповідальність за здоров'я і благополуччя суспільства. За М. Рамола, А. Яренко заборона дискримінації за будь-якими ознаками також відображає універсальні принципи справедливості та рівності, забезпечуючи, що рекламні звернення не спричинять соціальної маргіналізації або стигматизації. Важливо, що такі стандарти спонукають рекламодавців до відповідального формування змісту, який поважає етичні межі та водночас забезпечує правдивість інформації. Ці вимоги відображають зусилля зі зменшення негативного впливу рекламних кампаній на індивідуальну та колективну свідомість. Дотримання цих принципів є критично важливим для підтримки етичних стандартів в інтернет-рекламі, що забезпечує захист від маніпулятивних і шкідливих практик [20].

У категорії методи та технології особлива увага приділяється забороні на використання підсвідомих впливів, що важливо для забезпечення автономії та свободи вибору споживачів. На думку Р. Пикалюк заборона таких методів сприяє транспарентності рекламних практик, дозволяючи споживачам приймати обґрунтовані та свідомі рішення. Застосування таких технологій може вважатися маніпуляцією, що суперечить основним етичним принципам чесності та добросовісності. Розвиток новітніх рекламних технологій постійно вимагає перегляду та адаптації існуючих етичних рамок для забезпечення їх актуальності. Виключення непрозорих методів з рекламної практики підтримує довіру споживачів до рекламних повідомлень і зберігає інтегритет інформаційного простору [17].

У контексті державної символіки та авторських прав важливо підкреслити необхідність поваги до символів національної ідентичності та інтелектуальної власності. Згідно з Є. Недошовенко використання державних символів у рекламі без дозволу може сприйматися як неповага або маніпуляція громадською свідомістю. Ця категорія віддзеркалює зобов'язання рекламодавців не порушувати законні права інших та забезпечувати законність рекламних звернень. Регуляція використання авторських прав забезпечує

справедливий розподіл винагороди за інтелектуальну працю, що важливо для стимулювання творчості та інновацій. Забезпечення дотримання цих прав є ключовим для підтримки етичної конкуренції та захисту інтелектуальної власності у глобальному інформаційному просторі [15].

На думку К. Кікнавелідзе реклама ліків та медичних послуг вимагає особливої уваги до достовірності та наукового обґрунтування наданої інформації. Норми, що забороняють обіцянки абсолютного ефекту, відображають принципи об'єктивності та наукової точності. Посилання на ліцензії та дозволи не тільки забезпечують законність рекламних звернень, але й підвищують їх кредитність. Заборона на рекламу ліків у немедичних виданнях та гарантування терапевтичного ефекту без дозволу компетентних органів служить захисту здоров'я та безпеки споживачів. Реклама у цій сфері повинна залишатися інформативною та коректною, щоб споживачі могли робити обізнані вибори щодо свого здоров'я [8].

Категорія алкоголь та тютюн висвітлює важливість етичних обмежень у промоції продуктів, що можуть шкодити здоров'ю. Не демонстрування процесу споживання цих речовин допомагає зменшити їх привабливість, особливо серед молоді. Згідно з Т. Зінченко, Н. Держак рекламні звернення, які не асоціюють споживання алкоголю та тютюну зі статусом чи успіхом, відіграють важливу роль у формуванні здорових життєвих звичок. Включення попереджень про шкоду куріння є важливою мірою для інформування споживачів про реальні ризики. Ця категорія підтримує відповідальне ставлення до реклами шкідливих продуктів та підкреслює необхідність захисту громадського здоров'я [7].

За Ю. Максименко заборонені теми є критичною категорією, що відображає суспільну відповідальність рекламних звернень щодо моральної прийнятності контенту. Заборона рекламування порнографії та військових товарів відповідає широким соціальним нормам, які прагнуть обмежити доступ до контенту, що може сприяти насильству або сексуалізації. Рекламні звернення, які уникають використання означальних слів, таких як «найкращий»

або «єдиний», сприяють чесності та прозорості, не вводячи споживачів в оману. Заборона рекламування нетрадиційних методів лікування без відповідних ліцензій забезпечує захист споживачів від потенційно шкідливих або неефективних медичних практик. Ця категорія підкреслює важливість юридичної та етичної відповідальності в рекламі, що сприяє формуванню більш здорового та безпечного інформаційного середовища [13].

Українські науковці значну увагу приділяють адаптивному мистецтву сучасного плакату, аналізуючи роль соціальної комунікації та вплив реклами на поведінку суспільства. Вони досліджують також новітні інструменти інтернет-маркетингу, вивчаючи етичні аспекти використання таких методів просування, як нативна реклама, та їх вплив на сприйняття брендів та споживацькі вибори.

Іноземні дослідники концентруються на аналізі етичних викликів, що виникають у зв'язку з використанням інтернет-технологій та даних. Вони обговорюють необхідність розробки етичних рамок для використання масивів даних, зокрема у контексті захисту приватності підлітків та молоді. Також вони досліджують сприйняття суспільством сексуалізованих рекламних зображень та їх вплив на формування гендерних стереотипів, підкреслюючи важливість етичних міркувань у розробці та розповсюдженні рекламного контенту. Проте розвиток суспільства не зупиняється, з появою нових технологій з'являються нові можливості, методи та прийоми, які людство використовує в рекламній діяльності, а разом з цим з'являються нові аспекти рекламної етики в сучасному маркетингу, які потребують подальшого розвитку.

Отже, методологічна і теоретична основа дослідження базується на аналізі наукових робіт вітчизняних та іноземних дослідників у галузі морально-етичних аспектів сучасної інтернет-реклами. Методологічно дослідження орієнтується на використання якісного аналізу наукових праць, систематизацію та узагальнення існуючих даних про етичні виклики у сфері інтернет-маркетингу.

Теоретичну основу складають концепції та теорії про вплив реклами на соціальну комунікацію, дослідження інноваційних інструментів маркетингу та їхнє сприйняття споживачами. Особлива увага приділяється етичним принципам у рекламі, таким як прозорість, чесність та відповідальність перед споживачем.

Таким чином, у контексті теоретичних основ морально-етичних аспектів інтернет-реклами, можна виділити кілька ключових напрямків, які визначають регулятивний та нормативний ландшафт цієї діяльності. Реклама, як засіб передачі інформації, повинна балансувати між комерційними інтересами та правами споживачів на чесну інформацію, що забезпечує можливість обізнаного вибору.

Застосування рекламних технік, що впливають на підсвідомість, є прикладом неетичної практики, оскільки такі методи можуть підривати автономію і свободу вибору індивідів. Етичні стандарти в інтернет-рекламі мають за мету запобігти таким практикам і забезпечити прозорість рекламних комунікацій.

Дотримання правил щодо використання державної символіки та захисту авторських прав також відіграє важливу роль у підтримці довіри та етичності в інтернет-рекламі. Це не тільки підкреслює повагу до законодавства, але й відображає відповідальне ставлення до культурних і національних цінностей.

Особлива увага в інтернет-рекламі приділяється медичним товаром і послугам, де точність і достовірність інформації є критичною. Необхідність ліцензування і дозвільної документації є заходом, який захищає споживачів від потенційно шкідливих або недійсних медичних продуктів і послуг.

Заборони щодо реклами алкоголю та тютюну, а також порнографічних матеріалів та військової техніки, є прикладом етичних обмежень, які сприяють формуванню здорового соціального середовища. Ці заходи відображають важливість моральних меж у комерційній діяльності та допомагають уникнути негативного впливу реклами на різні соціальні групи, зокрема на молодь.

Отже, інтернет-реклама вимагає ретельного етичного регулювання, щоб забезпечити її позитивний вплив на суспільство та уникнути можливих зловживань і маніпуляцій.

1.2 Аналіз морально-етичних аспектів у інтернет-рекламі

На рубежі XX - XXI ст. покупці стали вибагливішими, хоча раніше їм було достатньо, що на ринку є хороші товари, потрібного асортименту, якими вони можуть задовольняти свої нагальні потреби. Тепер же покупці все частіше сходяться на думці, що виробники та продавці повинні спрямовувати свою діяльність не тільки на задоволення потреб цільової аудиторії та отримання прибутку, а й на турботу про суспільство, його благополуччя у довгостроковій перспективі, екології, культурі. Компанії, які одразу прийняли концепцію соціально-етичного маркетингу та почали впроваджувати її у свою ринкову діяльність, змогли отримати довіру клієнтів та стати лідерами на ринку [12, с. 48].

Світ нехай повільно, але чітко рухається у бік взаєморозуміння, поваги сторонньої позиції, емпатії, взаємодопомоги, підтримки. Від сучасного бренду тепер чекають насамперед людяності. Люди більше думають про свої справжні почуття та емоції, стають свідомішими у своїй споживчій поведінці та виборі.

Реклама є одним із важливих елементів культурного середовища, що впливає на формування свідомості та ідентичності людей. Реклама не тільки інформує споживачів про товари та послуги, а й впливає на їх ставлення, цінності та стереотипи. Одним із основних аспектів впливу реклами на суспільство є формування культурних норм і цінностей. «Реклама може пропагувати конкретні ідеали, які потім стають частиною культурного середовища» [27, с. 54].

Реклама може впливати на формування і зміну поглядів людей на різні аспекти життя, такі як: краса, здоров'я, успіх, спосіб життя, тощо. Реклама також може впливати на уявлення людей про навколишній світ. Це може

створити певні стереотипи щодо різних соціальних груп, країн і культур, що може мати як позитивні, так і негативні наслідки.

Згідно з Т. Черниш реклама може сприяти міжнаціональному та міжкультурному взаєморозумінню, але одночасно вона також може зміцнювати стереотипи та упередження. Крім того, реклама може впливати на поведінку споживачів, а також на їхні уподобання та спосіб життя. Вона може стимулювати попит на певні товари та послуги, формувати нові тенденції та моделі споживання, а також впливати на зміну стильових тенденцій. Загалом вплив реклами на суспільство має багато аспектів і наслідків, а її ефективність залежить від культурних контекстів, у яких вона зустрічається. Важливо оцінювати рекламу не тільки з погляду її економічної вигоди, а й з точки зору її впливу на культурне середовище та на споживачів. Тому етичні аспекти реклами дуже важливі [31].

Довірчий маркетинг на думку В. Храпкіна викликає емоційну прихильність до товарів та послуг, і в довгостроковій перспективі це набагато цікавіше і в результаті вигідніше, ніж один раз з'їсти «чарівну таблетку». А емоційна прихильність – це лояльність та високий рівень Customer Experience. Завдяки лояльності аудиторія купуватиме у бренду знову і знову, рекомендуватиме і прощатиме його, якщо він оступиться [29].

За Є. Голишевою бренди із соціальною спрямованістю, які дотримуються етичних принципів просування своєї продукції, отримують такі переваги, як:

- збільшення обсягів продажу;
- завоювання лояльної аудиторії – адвокатів бренду;
- зміцнення позицій компанії на ринку;
- формування позитивного іміджу;
- персонал у таких компаніях має більш високу мотивацію;
- фірмам, які шанують Кодекс етики, простіше завоювати розташування ділових партнерів, інвесторів та держорганів тощо [16].

Але, незважаючи на всі переваги, які обіцяє соціально-етичний маркетинг, деякі компанії на шляху до завоювання своєї ринкової ніші ігнорують його постулати. Для таких компаній миттєвий прибуток, короткостроковий економічний успіх важливіші за завоювання лояльної аудиторії, побудову довгострокових взаємовигідних відносин з громадськістю.

Одним з етичних аспектів реклами є правдивість і об'єктивність інформації, що міститься в оголошенні. «Реклама не повинна містити неправдиву або недостовірну інформацію про товар або послугу, оскільки це може ввести в оману споживачів і викликати у них негативне ставлення до рекламованого товару» [22].

Окремо слід виділити вплив реклами на дітей і підлітків. Оскільки їм недостатньо критично ставитися до того, що вони бачать і чують у рекламі, тому важливо, щоб реклама була етичною та не містила контенту, який може завдати шкоди їх фізичному, емоційному та психологічному здоров'ю. «Іншим важливим етичним аспектом реклами є її відповідальність перед суспільством». Реклама може впливати на культурні цінності та стереотипи, сформовані в суспільстві, тому важливо, щоб вона була етичною та не підтримувала дискримінацію, насильство, негативні стереотипи чи інші негативні аспекти [38].

Також реклама не повинна викликати образи чи глузування окремих соціальних груп, культур чи окремих людей. Реклама також не повинна використовувати насильство, сексуальність або грубість, щоб привернути увагу споживачів, оскільки це може бути образливим або шокуючим для деяких людей.

Іншим етичним аспектом є захист приватності та конфіденційності споживачів. Рекламодавці повинні дотримуватися законів про захист персональних даних і не використовувати ці дані без згоди споживачів.

Крім того, реклама не повинна зловживати впливом на увагу та сприйняття споживачів, зокрема за допомогою підступних технологій, які можуть бути оманливими або небезпечними для споживачів.

Крім того, на думку D. Zimand-Sheiner його етичні аспекти пов'язані з дотриманням екологічних і соціальних стандартів. Реклама несе відповідальність перед суспільством не лише за зміст, а й за виробництво та дотримання екологічних і соціальних стандартів. Це означає, що вона повинна захищати продукти, які є безпечними для споживачів і навколишнього середовища, а також за виробництво, яке дотримується соціальних стандартів, включаючи права працівників і етичне поводження з тваринами. Загалом, етичні аспекти реклами дуже важливі, оскільки вона має великий вплив на споживачів і культурне середовище в цілому. Реклама, яка відповідає етичним принципам, може бути корисною для споживачів і може допомогти створити позитивний імідж рекламодавця та його продукції. З іншого боку, реклама, яка не відповідає етичним принципам, може викликати обурення споживачів і негативно вплинути на культурне середовище. Наприклад, незаконна реклама або реклама, яка містить неправдиву інформацію, може викликати розчарування споживачів і негативне ставлення до рекламованого товару та рекламодавця. Реклама, яка використовує стереотипи та образи соціальних груп, може призвести до дискримінації та образів цих груп у суспільстві [40].

Крім того, реклама, яка використовує насильство та сексуалізацію для привернення уваги споживачів, може мати негативний вплив на психічне та емоційне здоров'я споживачів, особливо дітей та підлітків. Тому важливо, щоб реклама відображала культурні цінності та норми суспільства і не суперечила їм.

Реклама має сприяти культурному розвитку та взаєморозумінню, а не створювати стереотипи, дискримінацію та негативний вплив на споживачів. Крім того, реклама має розширювати наше розуміння світу та допомагати нам приймати обґрунтовані рішення для забезпечення нашого економічного та

соціального добробуту. У цьому контексті співпраця між рекламодавцями, дослідниками культури та експертами з етики є важливою для забезпечення високих стандартів етики та культурної відповідальності в рекламі.

Згідно з J. Santa, S. Drews морально-етичні питання в інтернет-рекламі стають все більш актуальними в контексті швидкого розвитку технологій та зростання впливу цифрового середовища на наше повсякденне життя. Деякі з основних морально-етичних питань у цій сфері включають:

– Приватність та захист даних. Збір та використання персональних даних для таргетування реклами може порушувати приватність користувачів та породжувати питання про етичність збору та обробки цих даних.

– Маніпуляція та обман. Деякі форми інтернет-реклами використовують маніпулятивні та обманливі методи для привертання уваги або стимулювання покупок. Це може порушувати довіру споживачів та створювати негативний вплив на їхнє відношення до брендів.

– Дискримінація та стереотипи. Таргетована реклама може стати джерелом дискримінації або поглиблення стереотипів, якщо вона використовує особисті характеристики або критерії для визначення цільової аудиторії.

– Психологічний вплив. Деякі форми реклами використовують знання про психологічні особливості споживачів для створення емоційного чи психологічного тиску з метою збільшення продажів. Це може порушувати етичні норми та викликати негативний вплив на психічне здоров'я споживачів.

– Відповідальність за контент. Рекламодавці повинні нести відповідальність за контент реклами, яка може впливати на громадську думку та стереотипи. Важливо, щоб рекламні повідомлення були правдивими, точними та не образливими.

– Правдивість та достовірність. Рекламні повідомлення повинні бути правдивими та точними. Вони не повинні містити неправдивої інформації або обманливих обіцянок, що можуть ввести споживача в оману.

– Зображення та представлення. Реклама не повинна використовувати образи або стереотипи, які можуть образити або ушкодити іншим групам. Важливо уникати дискримінації та враховувати різноманітність споживачів.

– Повага до гідності. Реклама повинна поважати особисту гідність та приватність споживачів. Використання шокуючих або непристойних зображень чи відеороликів може бути неприйнятним.

– Вплив на дітей. Реклама, спрямована на дітей, повинна бути етичною та відповідати нормам охорони дитячого розвитку. Важливо уникати неправдивих обіцянок або стимулювання небезпечної поведінки.

– Публічний інтерес. Рекламні повідомлення не повинні суперечити загальному інтересу або порушувати моральні норми суспільства [42].

Загалом, для вирішення цих морально-етичних проблем у інтернет-рекламі важливо впроваджувати прозорість, етичні стандарти та регулювання, які захищають права та інтереси користувачів Інтернету. Також важливо розвивати свідомість серед рекламодавців та споживачів щодо морально-етичних аспектів цього виду комунікації.

На думку Д. Свідченко, С. Шевчук маркетологи, які відповідають за просування продукції компаній, часто використовують неетичні методи рекламування, переступаючи моральні принципи та стандарти, а з розвитком сфери SMM просування етичні питання та проблеми лише множаться. Щодня мільйони людей по всьому світу користуються соціальними мережами, і SMM фахівці використовують цю платформу для просування товарів, послуг та ідей. Серед основних прийомів, що дискредитують етику та мораль маркетингових комунікацій, можна відзначити такі:

1. Купівля підписок та лайків – штучне збільшення аудиторії, порушення принципів чесності та недобросовісної конкуренції; покупна активність може негативно зашкодити довірі користувачів.

2. Крадіжка контенту – використання чужого контенту без згоди автора, порушення авторських прав.

3. Прихована реклама – недекларування комерційних інтересів, обман користувачів, порушення прозорості інформації.

4. Невідповідний контент – розміщення матеріалу, що суперечить законодавству, етичним нормам та цінностям спільноти.

5. Використання персональних даних – порушення конфіденційності та приватності користувачів, ризик витоку інформації.

6. Активне втручання у особисте життя користувачів – маркетологи починають відстежувати історію відвідувань, ставити позначки часу відвідування і навіть відстежувати особисті повідомлення.

7. Поширення фейкової інформації. створення фейкових облікових записів, поширення недостовірної інформації або навмисне спотворення фактів.

8. Неконтрольований вплив на масову свідомість – маркетологи та компанії можуть використовувати соціальні медіа для маніпуляції думками та переконаннями користувачів, що може спричиняти формування неправильних уявлень, стереотипів, або навіть ескалації конфліктів [24].

Управління репутацією в Інтернеті не може бути ефективним без урахування етичних принципів. Її справді дуже просто втратити. один невдалий пост чи обман клієнта – і прощай, добре ім'я.

В умовах інтернет комунікації, з одного боку, суб'єкти можуть бути вільні від умовностей реальних соціальних ролей і взаємодіяти так, як їм хотілося б, на рівних, бути відкритими і зберігати особисту недоторканність. З іншого боку, цифрова комунікація збільшує кількість фальшування, порушень прав особистості, її гідності тощо. Стримуючими факторами тут можуть виступати головним чином посібники для користувачів, етичні кодекси, прийняті у соціальних медіа тощо [9].

На наш погляд, ключовими положеннями реклами та маркетингових комунікацій, які дійсні для будь-яких організацій, що займаються маркетинговими комунікаціями, включаючи рекламу та просування будь-яких видів товарів, робіт і послуг є.

1. Маркетингова комунікація має бути законною, достовірною, сумлінною, відповідати загальноприйнятим принципам моралі та моральності. Маркетингова комунікація повинна проводитися та поширюватися з належним почуттям соціальної відповідальності та відповідати принципам сумлінної конкуренції. Ніяка комунікація має негативно впливати на довіру суспільства до маркетингової діяльності.

2. Достовірність. Маркетингова комунікація не повинна містити будь-якої інформації в текстовій, звуковій або візуальній формі, яка прямо чи опосередковано, шляхом навмисного приховування суттєвої інформації, двозначності чи перебільшення, може ввести споживача маркетингової комунікації в оману.

3. Добросовісність. Маркетингова комунікація не повинна зловживати довірою споживача та/або використати недолік у нього досвіду та знань. Інформація, що міститься в маркетинговій комунікації, яка може вплинути на рішення споживача, повинна бути представлена в доступній та зрозумілій для споживача формі.

4. Загальноприйняті принципи моралі та моральності. Маркетингова комунікація не повинна містити будь-якої інформації (у текстовій, звуковій чи візуальній формі), що порушує загальноприйняті принципи моралі та моральності [5].

5. Соціальна відповідальність. Маркетингова комунікація не повинна містити ідею, що відмова від придбання товару, що рекламується, може стати причиною нещастя або страждання. Маркетингова комунікація не повинна спонукати до насильства, протиправної поведінки та жорстокості.

6. Використання наукових, технічних та інших даних та термінології. Маркетингова комунікація має містити твердження, що будь-які властивості чи характеристики товару підтверджені результатами наукових чи інших досліджень, якщо це відповідає дійсності [1].

7. Порівняння. Маркетингова комунікація, що містить порівняння, має бути виконана таким чином, щоб порівняння не могло ввести в оману та відповідало принципам сумлінної конкуренції. Порівнювані характеристики повинні відбиратися сумлінно і бути порівнянними.

8. Ділова репутація. Маркетингова комунікація не повинна містити відомості, що не відповідають дійсності, ганьблять честь, гідність і ділову репутацію будь-якої особи або групи осіб, а також викликають зневагу до будь-якого товару.

9. Зображення чи імітація людей. Маркетингова комунікація не повинна зображати або імітувати будь-яких людей або посилатися на них будь-яким чином, якщо не отримано дозволу.

10. Використання репутації та засобів індивідуалізації. Маркетингова комунікація має неправомірно використовувати чи неправомірно отримувати вигоду з ділової репутації фізичних осіб чи організацій, їх комерційного успіху чи його інтелектуальної власності.

12. Імітація. Маркетингова комунікація не повинна вводити в оману споживачів шляхом наслідування чужої маркетингової комунікації за допомогою того ж тексту, персонажів, зображень, звукових ефектів, будь-яких об'єктів інтелектуальної власності.

13. Неповнолітні. Особлива увага має бути приділена маркетинговим комунікаціям, призначеним для неповнолітніх. Такі комунікації не повинні підривати загальноприйняті принципи моралі та моральності та поведінки у суспільстві. Маркетингова комунікація має зловживати недосвідченістю і довірливістю.

14. Захист даних та приватне життя. При обробці інформації про фізичних осіб повинні дотримуватися вимог законодавства про персональні дані та захист недоторканності приватного життя.

15. Очевидність вартості комунікації. Якщо маркетингова комунікація передбачає оплату споживачем доступу до маркетингової комунікації

(наприклад, оплата послуг зв'язку, смс-повідомлень, вартості підключень тощо) за тарифами, відмінними від споживачів, що зазвичай сплачуються за такі послуги, то споживач повинен мати можливість ознайомитися з інформацією про вартість таких послуг та момент початку оплати.

16. Природоохоронна поведінка. Маркетингова комунікація не повинна суперечити законодавству про охорону природи та закликати до будь-яких дій, спрямованих на погіршення екології [30].

Стандарти та етичні правила, передбачені Кодексом ICC/ESOMAR повинні дотримуватись рекламодавцями, агентствами маркетингових комунікацій, засобами масової інформації та іншими учасниками ринку реклами та маркетингових комунікацій. Це дозволить бути у фарватері того «правильного» маркетингу, на який сучасні споживачі чекають від виробників і продавців [11, с. 4].

На завершення варто відзначити, що просування в Інтернеті має бути етичним та справедливим, інакше це просто маркетинговий обман. Етичні аспекти інтернет-реклами є важливими для створення сильного бренду та встановлення довірчих відносин із клієнтами. Дотримуючись етичних принципів і моральних підвалин, що склалися, представнику бізнесу можна не тільки поліпшити свою репутацію, а й збільшити ефективність ринкової стратегії свого бренду.

Отже, аналізуючи морально-етичні аспекти інтернет-реклами, важливо відмітити, що етична реклама відіграє вирішальну роль у забезпеченні суспільного добробуту та культурного розвитку. Забезпечення правдивості інформації в рекламних повідомленнях допомагає підтримувати об'єктивність та прозорість, які є критично важливими для інформованого споживацького вибору. Важливість дотримання етичних стандартів у зображенні соціальних груп та використанні культурних образів підкреслює роль реклами у формуванні позитивних суспільних наративів. Застосування етичних обмежень

щодо рекламного змісту сприяє зниженню ризиків шкідливого впливу на окремі соціальні групи, зокрема на молодь.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СУЧАСНИХ ТЕНДЕНЦІЙ У СФЕРІ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ

2.1. Сучасний стан інтернет-реклами

Сучасна інтернет-реклама відіграє ключову роль у формуванні брендів та впливі на споживачів, але разом з тим вона часто стикається з морально-етичними викликами, які можуть негативно впливати на суспільство. Рекламні кампанії не завжди звертають належну увагу на культурну чутливість та соціальну відповідальність, що може призводити до негативних наслідків для брендів і викликати громадське обурення. Проаналізуємо декілька прикладів з 2023 року, де маркетингові стратегії виявилися не тільки невдалими, але й етично проблематичними. Зокрема, розглядаються кампанії таких компаній, як Levi's, Zara, Bud Light та Tesla, які викликали суперечки через свої рекламні ініціативи.

Ці інциденти демонструють, як важливо для маркетологів не лише розуміти потреби та очікування своєї аудиторії, але й передбачати потенційний етичний резонанс своїх рекламних повідомлень. Врахування цих аспектів є критично важливим для побудови стійкості бренду та підтримки довіри споживачів.

В контексті аналізу морально-етичних аспектів рекламних повідомлень, випадок компанії Levi's у 2023 році став яскравим прикладом складності використання інноваційних технологій у маркетингових кампаніях див. рис. 2.1. Levi's співпрацювала з компанією lalaland.ai для створення моделей за допомогою штучного інтелекту, що мало на меті "створити більш інклюзивний,

індивідуальний і стійкий досвід покупок" через демонстрацію різноманіття типів тіла та кольорів шкіри.

Однак рішення компанії викликало значну критику, оскільки було названо «лінивим», «проблематичним» і навіть «расистським». Критики заявляли, що замість використання штучних моделей, Levi's могла б використовувати реальних моделей з різних соціальних верств, щоб справді відображати інклюзивність і диверсифікацію.



Рис. 2.1 Реклама компанії Levi's

Етичні проблеми цього рішення полягають у тому, що використання ШІ може бути сприйняте як відсутність реальних зусиль по включенню різних груп населення в рекламні кампанії. Також можна розглядати це як ухилення від надання реальних можливостей людям, особливо тим, кого традиційно недопредставлено в медіа. Впровадження ШІ-моделей може сприйматися не тільки як технологічний поступ, але й як потенційне обмеження для справжнього соціального різноманіття і справедливості.

Відповідно до негативної реакції спільноти, Levi's надала роз'яснення, стверджуючи, що використання моделей на базі ШІ не мало на меті замінити дії по досягненню цілей щодо диверсифікації і інклюзивності. Компанія підкреслила, що штучні моделі не замінюють людських моделей чи живі фотосесії, а розглядаються як допоміжний інструмент для покращення досвіду споживачів.

Цей приклад підкреслює важливість розуміння того, що інновації можуть спричинити не лише технічні, але й значні етичні виклики, зокрема в контексті відповідального маркетингу. Використання технологій ШІ в рекламі вимагає ретельного аналізу їх потенційного впливу на різні групи споживачів і суспільство в цілому, щоб забезпечити, що інновації служать покращенню інклюзивності, а не її імітації.

У 2023 році компанія Zara стала об'єктом значної критики через рекламну кампанію, яка була сприйнята як невідчутлива через свою схожість із сценами руйнувань у секторі Газа. Кампанія під назвою «The Jacket», яка входила до серії *Zara's Atelier*, зображала модель Кристен МакМенамі, яка позувала серед уламків і статуй без кінцівок, а також декілька манекенів, обгорнутих у білу тканину та пластик див. рис. 2.2. Ці образи, особливо в контексті триваючого конфлікту в регіоні, були сприйняті багатьма як невдале рішення для модної кампанії.



Рис. 2.2 Реклама компанії Zara

Критика переважно зосереджувалася на тому, що зображення в кампанії, схоже, відображали трагічні реалії війни та руйнувань, які багато хто вважав неприємними та недоречними для рекламної модної реклами. Кампанія викликала заклики до бойкоту та призвела до протестів біля деяких магазинів Zara, включаючи інцидент у Тунісі, де вітрину магазину облили червоною фарбою.

У відповідь на зростаючу критику Zara відкликала кампанію та випустила заяву, виражаючи жалісність через «непорозуміння». Компанія уточнила, що кампанія була задумана та сфотографована до початку конфлікту і мала на меті демонструвати незавершені скульптури в майстерні скульптора, без зв'язку з будь-якими реальними подіями. Незважаючи на це пояснення, зображення все ще вважалися образливими багатьма, що змусило Zara вилучити кампанію зі своїх платформ.

Цей випадок демонструє важливість етичного розгляду в рекламних кампаніях, де бренди повинні враховувати соціальні та культурні контексти, в яких вони виступають. Відсутність чутливості до таких контекстів може не тільки нашкодити репутації бренду, але й призвести до значних моральних і

етичних питань, викликаючи громадське обурення та втрату довіри серед споживачів.

Аналіз морально-етичних проблем у контексті рекламної кампанії Bud Light з Діланом Малвейні в 2023 році див. рис. 2.3. Нещодавня рекламна кампанія Bud Light, яка включала партнерство з трансгендерною особою та впливовим блогером Діланом Малвейні, стала предметом значного суспільного резонансу та критики. Кампанія використала образ Малвейні на комеморативній банці пива, що викликало різку негативну реакцію з боку консервативної аудиторії. Видатні представники консервативних кіл, такі як кантрі-виконавці Тревіс Трітт і Тед Ньюджент, а також губернатор Флориди Рон ДеСантіс, виступили з критикою кампанії. Це призвело до закликів до бойкоту продукції Bud Light та інших брендів Anheuser-Busch, а також до руйнування продукції Bud Light і загроз на адресу підприємств компанії.

У відповідь на суспільний тиск, Anheuser-Busch вирішила дистанціюватися від цієї кампанії, що згодом спровокувало додаткову критику з боку спільноти ЛГБТК+, яка також організувала власний бойкот продукції компанії. Спроби компанії повернутися до зображень традиційної американської культури в наступних рекламних кампаніях були сприйняті як спроба втихомирити початкових критиків, що в кінцевому підсумку призвело до відчуження обох сторін конфлікту.



Рис. 2.3 Реклама компанії Bud Light

На внутрішньому рівні компанія Anheuser-Busch відправила у відпустку двох керівників, Аліссу Хайнершайд і Деніела Блейка, які курували кампанію. Генеральний директор компанії Брендан Уїтворт виступив з заявою, в якій підкреслив важливість єдності та відповідальності, однак ця заява зазнала критики за те, що в ній не було висловлено підтримки Малвейні і не було засуджено рекламу безпосередньо.

Цей випадок підкреслює серйозність морально-етичних викликів, з якими можуть зіткнутися маркетингові кампанії, що намагаються включити теми соціальної справедливості. Він також демонструє важливість відповідального ставлення до використання соціальних образів і символів у рекламі, що вимагає не тільки розуміння цільової аудиторії, але й прогнозування можливих реакцій різних груп суспільства.

У 2023 році функція автопілота Tesla опинилася під інтенсивним контролем через занепокоєння щодо її реклами та функціональності див. рис. 2.4. Основна проблема полягала в потенційному введенні споживачів в оману стосовно можливостей та безпеки системи автопілота через маркетинг. Це

порушило питання про те, чи повністю споживачі обізнані про обмеження системи та рівень водійської участі, який вимагається.



Рис. 2.4 Реклама компанії Tesla

Крім того, функціональність самої системи автопілота стала великою точкою суперечок. Звіти та тести вказували на те, що систему можна активувати у ситуаціях, для яких вона не була призначена, наприклад, на міських вулицях. Незважаючи на оновлення програмного забезпечення, спрямовані на вирішення цих проблем, подальше тестування виявило, що серйозні проблеми зберігаються. Наприклад, було виявлено, що система дозволяє тривалий час водити автомобіль без участі рук і не запобігає активації, коли внутрішня камера автомобіля була закрита.

Ці обставини викликають значні морально-етичні питання щодо відповідальності компанії Tesla перед своїми клієнтами. Маркетинг, який надмірно вихваляє технології або вводить споживачів в оману щодо їхніх реальних можливостей, не тільки підриває довіру клієнтів, але й ставить під

загрозу їхню безпеку. Особливо це стає критичним, коли йдеться про системи, які мають взаємодіяти з навколишнім середовищем в реальному часі, такі як автопілот.

Реклама, що пропагує автопілот як повністю незалежну систему, може спонукати водіїв до недостатньої уваги за кермом, базуючись на переконанні, що технологія забезпечує повну безпеку. Таке ставлення може призвести до непередбачених наслідків, включаючи дорожньо-транспортні пригоди, що ставить під сумнів етичність такого маркетингу. Компанії, які розробляють подібні технології, мають бути особливо уважними до маркетингових повідомлень, що їх вони поширюють, аби не вводити споживачів в оману щодо реальних можливостей та безпеки своєї продукції.

З іншого боку, необхідність високої прозорості в рекламі автономних технологій підкреслює важливість відповідального підходу до маркетингу. Tesla, як лідер у сфері електромобілів та інноваційних технологій, має взяти на себе обов'язок чесно інформувати своїх споживачів про потенційні ризики та необхідність активної участі водіїв під час використання автопілоту. Така відкритість не тільки підвищить довіру споживачів, але й захистить компанію від правових проблем, що можуть виникнути в результаті неправдивих або вводячих в оману рекламних кампаній.

Аналіз рекламної кампанії H&M «Coolest Monkey In The Jungle» див. рис. 2.5 підкреслює значущість етичних розглядів у маркетингових стратегіях, особливо коли вони стосуються використання образів дітей та міжкультурної чутливості. Ця кампанія викликала громадське обурення через використання зображення темношкірого хлопчика в одязі з написом, що містить потенційно расистські конотації. Реклама не лише порушує основні принципи соціальної справедливості, але й підтверджує існування глибоко вкорінених стереотипів у суспільстві, що є критичною проблемою для брендів, які прагнуть зберегти позитивний імідж.

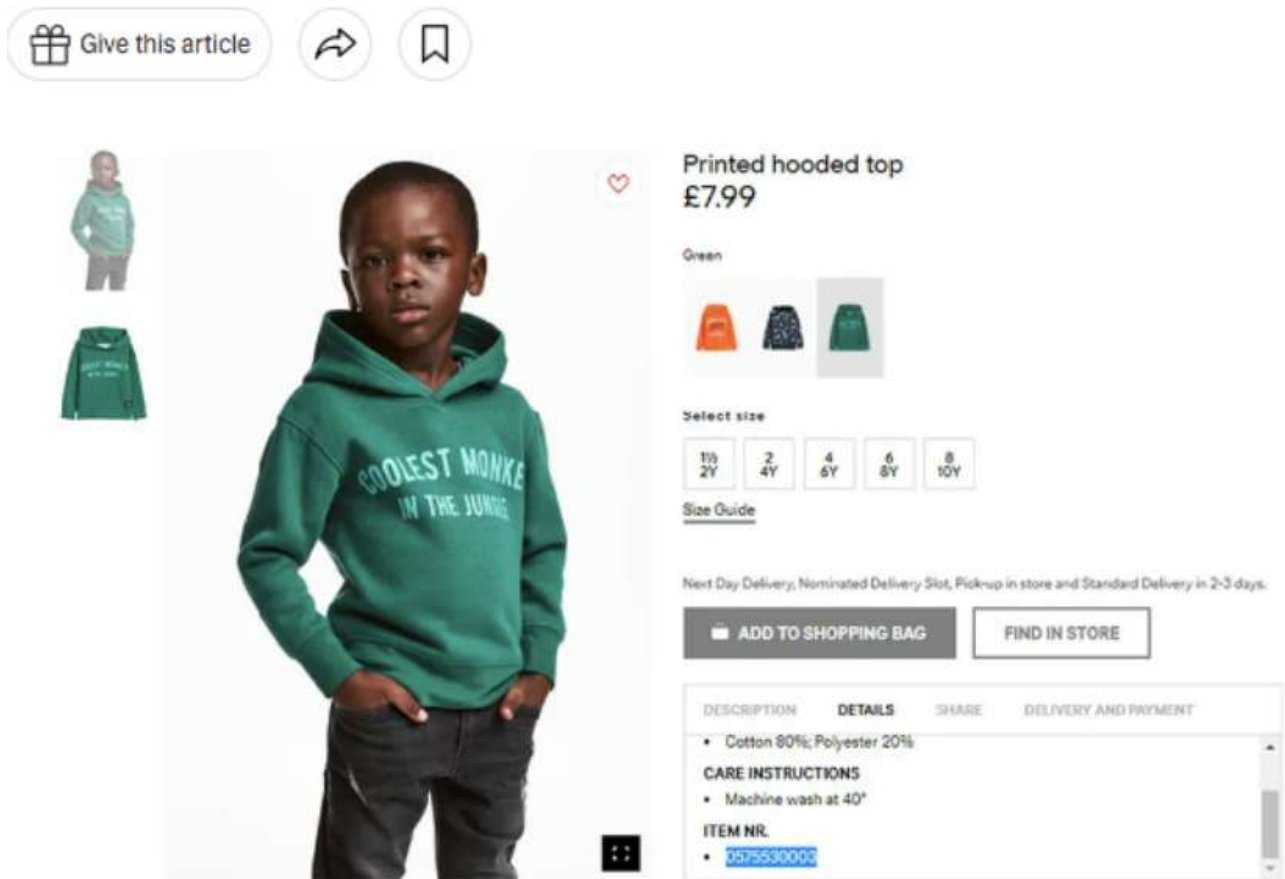


Рис. 2.5 Реклама компанії H&M "Coolest Monkey In The Jungle"

Фотографія на сайті H&M виявилася недостатньо продуманою щодо впливу на різні культурні та етнічні групи. Цей інцидент підняв питання про необхідність інклюзивності та культурної чутливості в маркетингу, а також про важливість представлення різноманітності у спосіб, який уникає стереотипізації та дискримінації. Відгуки на кампанію також вказують на потребу в належній внутрішній перевірці та аналізі контенту перед його публікацією, щоб забезпечити, що всі рекламні матеріали відповідають високим морально-етичним стандартам.

Також, інцидент висвітлив необхідність для корпорацій займати активну позицію в боротьбі з расизмом, не лише в межах рекламних кампаній, але й у всіх аспектах корпоративної культури. Відповідь H&M, яка включала швидке видалення зображення та вибачення, є прикладом відповідального реагування, хоча й з'явилася після того, як шкода була завдана. Цей випадок вказує на

важливість впровадження більш глибоких систематичних змін, що передбачають більш детальне розуміння культурних контекстів та динамік у міжнародному маркетингу.

Останнім часом значна увага приділяється ролі маркетингових відділів у формуванні глобальної соціальної справедливості. Проблема з рекламою Н&М підкреслює, як легко можна порушити етичні норми, якщо не вживати достатніх заходів для забезпечення культурної адекватності в рекламних матеріалах. Для того, щоб уникнути подібних провалів у майбутньому, компаніям слід інвестувати в культурну освіту своїх співробітників та залучати консультантів з питань диверсифікації та інклюзивності, що зможуть вказати на потенційні проблеми перед їх виникненням.

Отже, розгляд морально-етичних проблем в сучасній інтернет-рекламі на прикладі випадків з компаніями Levi's, Zara, Bud Light, Tesla та Н&М підкреслює складність забезпечення культурної чутливості та етичної адекватності в маркетингових стратегіях. Компанія Levi's стикалася з критикою через використання моделей на базі штучного інтелекту, що викликало занепокоєння щодо заміщення реальної різноманітності і включеності в маркетингових кампаніях. Це підняло питання про важливість балансу між інноваційним підходом і справжньою соціальною відповідальністю.

Випадок з компанією Zara виявив, як рекламні образи можуть несподівано відображати болючі теми конфліктів і руйнувань, що викликає різку громадську реакцію та втрату довіри до бренду. Це демонструє необхідність глибшого розуміння контексту та підвищення чутливості до потенційно чутливих тем.

Кампанія Bud Light висвітлила складнощі інтеграції соціальної справедливості у маркетинг, де підтримка різноманітності стикається з опозицією з боку певних груп споживачів. Реакція на кампанію показала, що відповідальний підхід до соціально значущих тем має бути узгоджений зі всіма

зацікавленими сторонами, щоб уникнути подальших конфліктів та поділів серед аудиторії.

У випадку з Tesla проблеми з рекламуванням технології автопілота висвітлюють ризики неправдивої інформації щодо безпеки і можливостей продуктів. Це вказує на необхідність чіткості та точності в комунікаціях зі споживачами, особливо у високотехнологічних індустріях, де непорозуміння можуть мати серйозні наслідки.

Випадок з H&M «Coolest Monkey In The Jungle» підкреслює наслідки недооцінки впливу культурних стереотипів та важливість інклюзивності та представництва у всіх аспектах корпоративної комунікації. Цей випадок нагадує про необхідність ретельної перевірки всіх маркетингових матеріалів, щоб уникнути не лише комерційних провалів, але й глибших соціальних порушень.

Такі інциденти підкреслюють важливість відповідального підходу до рекламних повідомлень у маркетингу, де етичні і моральні аспекти відіграють ключову роль у формуванні громадського сприйняття та довіри до бренду.

2.2. Власний творчий доробок

2.2.1 Портфоліо бренду SweetHeart



При виконання цієї роботи, я використовував онлайн інструмент для вебдизайну <https://www.canva.com/>. Розробив логотип, що знаходиться на коробці. Для створення логотипу я знайшов в інтернеті ніжно рожеве зображення та через canva знайшовши шаблон переніс на нього зображення підібрав текст який поєднується з зображенням та наніс текст . Після чого у шаблоні додав червоні стрічки та додав опис.

2.2.2 Портфоліо бренду Marko.ua



Для виконання цієї роботи я використав додаток photorea спочатку я зайшов до інтернету та знайшов літеру “М” у “png” форматі після чого зайшовши до photorea та за допомогою інструменту магічна паличка видалив фон “png” та додав чорний фон та вставив літеру потім наніс назву бренду у проріз літери

ВИСНОВКИ

Провівши дослідження можемо зробити наступні висновки:

1. Інтернет-реклама має балансувати між комерційними інтересами і правами споживачів, забезпечуючи прозорість інформації та можливість обізнаного вибору. Застосування рекламних методів, що впливають на підсвідомість, розглядається як неетична практика, оскільки це може підірвати автономію і свободу вибору особистості. Етичні стандарти в інтернет-рекламі спрямовані на запобігання маніпуляціям та забезпечення прозорості рекламних комунікацій, що важливо для підтримання довіри споживачів. Дотримання правил використання державної символіки та захисту авторських прав в інтернет-рекламі є ключовим для підтримки юридичної та культурної етичності. Спеціальна увага до реклами медичних товарів і послуг, заборони на рекламу алкоголю, тютюну, порнографічних матеріалів та військової техніки підкреслює необхідність моральних обмежень у рекламі для забезпечення здорового соціального середовища.

2. Аналізуючи морально-етичні аспекти інтернет-реклами, можна виділити наступні висновки, етична інтернет-реклама має ключове значення для суспільного добробуту і культурного розвитку, виступаючи як основа для позитивних змін у суспільстві. Правдивість інформації в рекламних повідомленнях забезпечує об'єктивність та прозорість, що є вирішальним для здійснення обґрунтованих виборів споживачами. Дотримання етичних стандартів у зображенні соціальних груп і використанні культурних образів допомагає формувати позитивні суспільні наративи і сприяє культурній інтеграції. Впровадження етичних обмежень на рекламний контент мінімізує негативний вплив на вразливі соціальні групи, зокрема молодь, що є критично важливим для суспільної гармонії. Належне регулювання інтернет-реклами, включаючи заборони на неправдиві обіцянки та некоректну інформацію, підтримує високі етичні стандарти, що забезпечують захист інтересів споживачів та суспільства.

3. Сучасна інтернет-реклама потребує глибокого розуміння культурної чутливості та етичної адекватності, щоб уникнути негативного громадського резонансу. Компанія Levi's зазнала критики за використання моделей на базі штучного інтелекту, що підняло питання про важливість балансу між інноваціями та справжньою соціальною відповідальністю. Інцидент із Zara показав, як необдумані рекламні образи можуть сприйматися як недостатньо чутливі до болючих культурних та соціальних тем, викликаючи втрату довіри до бренду. Кампанія Bud Light висвітлила складнощі інтеграції соціальної справедливості у маркетинг, демонструючи важливість узгодженого підходу до соціально значущих тем. Реклама автопілота Tesla висвітлила ризики поширення неправдивої інформації про безпеку та можливості продуктів, підкреслюючи необхідність чіткості комунікацій. Випадок реклами N&M "Coolest Monkey In The Jungle" підкреслив наслідки недооцінки культурних стереотипів і важливість ретельної перевірки маркетингових матеріалів. Події показали, що рекламодавці повинні бути особливо обережні та відповідальні при створенні контенту, що торкається чутливих соціальних і культурних питань.

Необхідно розвивати стратегії, які враховують етичні та моральні аспекти в маркетингу, для підтримки позитивного громадського сприйняття та довіри до бренду. Відповідальність і прозорість в інтернет-рекламі є ключовими для підтримки довіри споживачів.

З огляду на викладені інциденти, сучасний стан інтернет-реклами характеризується високим рівнем відповідальності брендів перед споживачами і необхідністю адаптації до швидко змінюваних культурних та соціальних норм.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Адаптивне мистецтво сучасного плакату: соціальна комунікація та реклама / О. В. Колосніченко та ін. *Art and design*. 2023. № 2. С. 79–93.
2. Біленко В. О. Native ad: новий інструмент інтернет-маркетингу : thesis. 2015. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/43499>
3. Брадулов П. О. Перспективи розвитку інтернет-маркетингу в Україні : thesis. 2018. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/11092>
4. Вдовічена О., Гой В., Харів В. Інтернет маркетинг як засіб просування бренду. *Економіка та суспільство*. 2023. № 53. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-51>
5. Воєводін Б. Етика, естетика реклами й суспільна мораль. *Юридичний вісник*. 2015. № 1. С. 96–100.
6. Горохова Т. В., Заїка Ю. А. Маркетингові інтернет-технології у просуванні бренду. *Modern foundations of economics, management and tourism*. 2022. P. 290–297. URL: <https://doi.org/10.46299/isg.2022.mono.econ.4.4.10>
7. Зінченко Т. Ю., Держак Н. О. Цифровий маркетинг як напрямок удосконалення комунікаційних взаємодій зі споживачами. *Вісник східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля*. 2021. № 6 (270). С. 115–120.
8. Кікнавелідзе К. Прикладне значення сучасної скрипкової масової культури: соціальна реклама, маркетинг та елементи шоу. *Перспективи та інновації науки*. 2023. № 16(34). URL: [https://doi.org/10.52058/2786-4952-2023-16\(34\)-147-156](https://doi.org/10.52058/2786-4952-2023-16(34)-147-156)
9. Контент-маркетинг як засіб розвитку бізнесу в складних нішах. *Журналістика та реклама: вектори взаємодії*. 2019. URL: <https://doi.org/10.31617/k.knute.2019-03-19.62>

10. Кузьяк В., Брейтер В. Особливості розвитку інтернет-маркетингу за умов євроінтегрування. *Економіка та суспільство*. 2024. № 60.
URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-136>
11. Лирик І. Міжнародний процесуальний кодекс маркетингових і соціальних досліджень та аналіз даних ICC/ESOMAR. *Маркетингові дослідження*. № 2. С. 1–8.
12. Ліман В., Кучерук В., Суприган В. Застосування інструментів інтернет-маркетингу для локального ринку. *Measuring and computing devices in technological processes*. 2023. № 1. С. 46–52.
13. Максименко Ю. Б. Особливості поведінки користувачів Інтернет-середовища. *Психологія життєвого простору особистості в сучасних умовах кризи, глобалізації та цифрової трансформації суспільного життя*. 2023.
URL: <https://doi.org/10.32837/11300.26413>
14. Минко Л. М. Етика маркетингу. *Efektivna ekonomika*. 2023. № 2.
URL: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.2.57>
15. Недошовенко Є. Соціальна реклама: тематика, зміст, мотиваційна спрямованість. *Humanitas*. 2023. № 6. С. 14–20.
16. Особливості використання інтернет-маркетингу для різних видів товарів : thesis / Є. О. Голишева та ін. 2014.
URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/38234>
17. Пикалюк Р. В. Нативна реклама в новинних онлайн-виданнях. *Кримський міжнародний форум: філологія та журналістика*. 2022.
URL: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-272-5-10>
18. Проблеми креативного розвитку некомерційної реклами в Україні : thesis / Т. О. Башук та ін. 2012.
URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/28115>
19. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 р. № 270/96-ВР
URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр#Text>

20. Рамола М. К. П., Яренко А. В. Проблеми креативної реклами у сприйнятті суспільством : thesis. 2016. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/4126>
21. Родіонов С. О. Інтернет-маркетинг в Україні: сучасні тренди та інструменти. *Journal of strategic economic research*. 2022. № 3. С. 110–118.
22. Рожко В. І. Організація рекламної компанії підприємства у мережі інтернет. *Фінансово-економічний потенціал країни і регіонів: механізми функціонування в сучасних умовах*. 2023. URL: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-362-3-34>
23. Рудь Н.Т. Інноваційні форми маркетингових досліджень: інтернет-маркетинг. *Економічний форум*. 2020. Т. 1. № 4. С. 131–137.
24. Свідченко Д. Д., Шевчук С. М. SMM як новий інструмент Інтернет-маркетингу : thesis. 2014. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/37585>
25. Сєвонькаєва О. Маркетингові комунікації в інтернет-середовище. *Grundlagen der modernen wissenschaftlichen forschung*. 2023. URL: <https://doi.org/10.36074/logos-31.03.2023.05>
26. Стельмашенко О. О., Крапко О. М., Нагієва А. Сучасні інструменти інтернет-маркетингу як складова частина розвитку підприємства. *Economics, management and administration in the coordinates of sustainable development*. 2021. URL: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-157-2-12>
27. Трифонова Д., Булгакова О. Стратегія та механізми просування в системі інтернет маркетингу. *Грааль науки*. 2022. № 11. С. 53–59.
28. Фастунова Л. С., Романчук С. А. Етика реклами в сучасному маркетингу : thesis. 2016. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/4066>
29. Храпкіна В., Брюшко Н. Сучасні тренди інтернет-маркетингу. *Економіка та суспільство*. 2022. № 38. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-64>

30. Черниш Т., Салімон О. Контекстна реклама як інструмент інтернет-маркетингу. *The International scientific-practical journal "Commodities and markets"*. 2023. Т. 48, № 4. С. 31–43.
31. Черниш Т. Світові тренди інтернет-маркетингу. *Foreign trade: economics, finance, law*. 2023. Т. 131, № 6. С. 112–127.
32. Шульга О. А. Сучасні інструменти маркетингових інтернет-комунікацій. *Підприємництво і торгівля*. 2021. № 30. С. 66–71.
33. Якимчук Д. В., Довбуш В. І. Особливості та переваги інструментів інтернет-маркетингу : thesis. 2021.
URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/18692>
34. Big data and the disillusioned employee: inside the ethical internet of things / B. Randolph-Seng et al. *Technological forecasting and social change*. 2024. Vol. 201. P. 123271. URL: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2024.123271>
35. Chele G. E., Lucinschi D. L., Stefanescu C. Ethical aspects of internet derived information utilization in adolescents: the role of family and education. *Procedia - social and behavioral sciences*. 2014. Vol. 149. P. 164–168.
URL: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.08.181>
36. Conradie N. H., Nagel S. K. Digital sovereignty and smart wearables: three moral calculi for the distribution of legitimate control over the digital. *Journal of responsible technology*. 2022. Vol. 12. P. 100053.
URL: <https://doi.org/10.1016/j.jrt.2022.100053>
37. de Kerviler G., Ardelet C., Slavich B. Ethical judgments of sexualized ads featuring Women: the role of identification with feminine archetypes. *Journal of business research*. 2022. Vol. 142. P. 899–913.
38. Hagelstein J., Einwiller S., Zerfass A. The ethical dimension of public relations in Europe: digital channels, moral challenges, resources, and training. *Public relations review*. 2021. Vol. 47, no. 4. P. 102063.

39. Morán-Reyes A. A. Towards an ethical framework about Big Data era: metaethical, normative ethical and hermeneutical approaches. *Heliyon*. 2022. Vol. 8, no. 2. P. e08926. URL: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e08926>
40. Native advertising credibility perceptions and ethical attitudes: An exploratory study among adolescents in the United States, Turkey and Israel / D. Zimand-Sheiner et al. *Journal of business research*. 2020. Vol. 116. P. 608–619.
41. Payette M. J., Albreski D., Grant-Kels J. M. “You’d know if you ‘friended’ me on Facebook”: legal, moral, and ethical considerations of online social media. *Journal of the american academy of dermatology*. 2013. Vol. 69, no. 2. P. 305–307.
42. Santa J. C., Drews S. Heuristics processing of green advertising: review and policy implications. *Ecological economics*. 2023. Vol. 206. P. 107760.
43. Wiktor J. W., Sanak-Kosmowska K. The competitive function of online advertising. an empirical evaluation of companies’ communication strategies in a digital world. *Procedia computer science*. 2021. Vol. 192. P. 4158–4168.

SUMMARY

Holiev M.A Moral and ethical aspects of modern internet advertising. Запоріжжя, 2024- 42 с.

This thesis explores the moral and ethical dimensions of contemporary internet advertising. Through extensive research, it concludes that internet advertising must balance commercial interests with consumer rights, ensuring transparency and informed choice. The use of subconscious influence in advertising is deemed unethical as it may undermine individual autonomy and freedom of choice. Ethical standards in internet advertising aim to prevent manipulations and ensure transparent communications, crucial for maintaining consumer trust. Special attention is given to advertising medical products and services, and the prohibitions on advertising alcohol, tobacco, pornography, and military equipment underscore the necessity of moral constraints in advertising to foster a healthy social environment. The thesis also highlights the importance of ethical internet advertising in societal well-being and cultural development, advocating for truthful information and cultural sensitivity in advertising practices. Examples from major brands illustrate the consequences of neglecting these ethical considerations, underscoring the need for advertisers to be cautious and responsible in addressing sensitive social and cultural issues. The study calls for strategies that consider ethical and moral aspects in marketing to support positive public perception and brand trust.

Keywords: Internet Advertising, Moral Ethics, Consumer Rights, Transparency, Cultural Sensitivity, Ethical Standards, Social Responsibility, Digital Marketing, Advertising Restrictions, Consumer Autonomy

**Декларація академічної доброчесності
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ**

Я Голєв Максим Андрійович, студент (ка) 4 курсу,
форми навчання заочної, факультету 061 Журналістика,
спеціальність Реклама та зв'язки з громадськістю, адреса електронної

пошти Ggozdo@gmail.com,


- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему
«Морально-етичні аспекти сучасної інтернет-реклами»

відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що
визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких
ознайомлений/ознайомлена;

- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є
ідентичною її друкованій версії;

- згоден/згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям
академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою
інтернет-системи, а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата _____ Підпис _____ ПІБ (студент) _____

Дата 16.05.2024 Підпис  ПІБ (науковий керівник) __ Пирогова К. М.