

УДК 339.13

DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/189-25>**Князєва Т.В.**доктор економічних наук, професор,
Національний авіаційний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7223-7013>**Ороховська Л.А.**доктор філософських наук, професор,
Національний авіаційний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3536-0378>**Kniazieva Tetiana, Orokhovska Liudmyla**
National Aviation University

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ РЕКЛАМИ ЯК КОМПОНЕНТ СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ

Удосконалення маніпулятивних технологій реклами актуалізує проблему інтегрування засад соціальної відповідальності в маркетингу. Соціально-відповідальний маркетинг базується на етичному споживанні та враховує концепцію сталого розвитку, несе відповідальність перед прийдешніми поколіннями за збереження природних ресурсів, мінімізацію ризиків соціального розвитку та запобігає дискримінації людини за гендерною ознакою, забезпечує соціально-економічні, політичні та особисті права людини і громадянина під час та внаслідок рекламної діяльності. Соціальна відповідальність реклами має підпорядковуватися не тільки інтересам виробників та споживачів, а й враховувати відповідальність за сталий розвиток суспільства, що можливо тільки при формуванні екологічної свідомості відповідальних споживачів, контролі громадськості за етичною та екологічною складовими контексту реклами та законодавчими нормами, спрямованими на врегулювання спірних питань у цій сфері.

Ключові слова: реклама, соціальна відповідальність, соціально-відповідальний маркетинг, сталий розвиток, цілі сталого розвитку.

ADVERTISING SOCIAL RESPONSIBILITY AS A COMPONENT OF SOCIALLY RESPONSIBLE MARKETING

Manipulative advertising technologies, through the formation of pseudo-needs, become a powerful factor in stimulating demand, stratifying society into subjectively meaningful communities based on the criterion of access to prestigious brands, imitation of life strategies, manner and style of behavior of advertising characters. With the help of advertising, certain standards and life priorities are imposed, a new lifestyle and standards of behavior are formed, which leads to a change in the value-normative component of culture. A frugal attitude to resources is changing to a consumerist lifestyle, which poses the task of socially responsible marketing to take into account the concept of sustainable development, the formation of ethical consumption as a social phenomenon based on the type of consumer behavior and is a response to the growing concern of the world community about environmental problems, balanced, non-destructive and inexhaustible use of natural resources. The stability of social development will be facilitated by propaganda in the field of advertising universal human values and ethical norms of behavior. Socially responsible advertising, as a component of responsible marketing, through the provision of reliable information about goods and services, their compliance with the ethical and cultural values of different cultures, through the formation of a universal system of values and norms of social behavior, can become a powerful factor in a socially responsible approach to the development of business and society, contributing to the realization of the goals of sustainable development, which is on the agenda of today's unstable world. Therefore, the issue of enshrining in the legislation of Ukraine the concept of socially responsible advertising and observing its principles in the activities of advertising companies is urgent. First of all, public organizations should be involved in the social responsibility of business, which will give their assessment of business, including advertising, and give recommendations on whether to display it, change or abandon advertising that is socially dangerous.

Keywords: advertising, social responsibility, socially responsible marketing, sustainable development, sustainable development goals.

JEL classification: M14, M30, M31, M32

Постановка проблеми. Україна, декларуючи своє бажання перейти на шлях сталого розвитку, підписавши Програму дій «Порядок денний на XXI століття» та Угоду про асоціацію між Україною та ЄС від 2017 р., взяла на себе зобов'язання розбудови соціально-орієнтованої та екологічної економіки. Рекламна діяльність, будучи складовою маркетингової діяльності, має нести свою відповідальність за стале економічне зростання, справедливий соціальний розвиток, екологічну безпеку та збалансоване природокористування. У країнах Європи відповідальний маркетинг є нормою

суспільства, і для бізнесу в Україні, де він – лише добра воля, теж має стати таким.

Соціально-відповідальна реклама має підпорядковуватися не тільки інтересам виробників та споживачів, а й враховувати відповідальність за сталий розвиток суспільства. Це ставить перед рекламним бізнесом завдання відповідальності за дотримання Цілей сталого розвитку 2015 р. Інтегрування соціальної відповідальності реклами в сферу маркетингу матиме вплив на соціально- економічну, екологічну сферу, сприятиме

мінімізації ризиків соціального розвитку через запобігання дискримінації за ознакою статі людини, фізичними характеристиками, соціальним статусом, національністю та віросповіданням тощо.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Питання соціальної відповідальності бізнесу досліджують вітчизняні та закордонні вчені Ж. Бодрійяр, С. Варналій, Т. Веблен, Д. Віндзор, В. Геєць, В. Гончар, Т. Горохова, К. Девіс, В. Євтушенко, А. Єрмоленко, Г. Задорожний, В. Звонар, В. Кашин, А. Колот, Ф. Котлер, С. Леонова, І. Манаєнко, С. Мельник, О. Мельникович, Л. Петрашко, І. Петрова, М. Стародубська, М. Фрідмен, О. Цимбал, В. Шаповал та інші. Проте окремі інструменти комплексу соціально-відповідального маркетингу потребують подальшого дослідження

Мета статті. В умовах відсутності у законодавстві України визначення соціально-відповідальної реклами та нехтуванні її засад бізнесом, ставиться мета актуалізувати проблему громадського контролю та законодавчого врегулювання соціальної відповідальності реклами через посилення достовірності її інформаційної функції та формування етичного споживання як соціального феномену.

Виклад основних результатів дослідження.

Одним із самих буденних і непомітних видів маніпуляції свідомістю, якій піддається щоденно кожна людина, є реклама, яка породжує потреби та змушує людей задовольняти їх. Реклама цілеспрямовано конструює обмін, збільшує суб'єктивну цінність товарів і послуг, нарощує їх символічні ресурси (індустрія брендів, торговельних марок, іміджу).

Ріст продуктивності праці, що спостерігався в країнах Європи після промислового перевороту, призвів до масового виробництва товарів, що актуалізувало проблему їхнього збуту. Саме в цей період виникає нова професійна сфера діяльності – маркетинг, завданням якого стало вирішення проблеми збуту за допомогою реклами. Бізнес ставить завдання перед сферою реклами – отримання прибутків, тому її метою стає спонукання людини зробити вибір саме на користь певного товару чи послуги. Вплив реклами посилюється з появою засобів масової інформації. З часу появи перших газет їх використовують і для реклами. Поява радіо, телебачення, Інтернету ще більше розширила можливості впливу реклами на свідомість споживачів.

Протестантська модель споживання, яка сформувалася в країнах Заходу після Реформації, не давала можливості поглинути всю масу матеріальних благ, культивуєчи ощадливість та аскетизм. Прагнення бізнесу збільшити прибутки, формує потребу в рекламі та пропаганді гедоністичних стереотипів форсованого споживання. У результаті виник новий соціокультурний стандарт: масове споживання. Такий стиль життя нав'язується, насамперед, рекламою, яка переконує у необхідності нових моделей техніки, одягу, взуття, аксесуарів та інших новинок. Життя зводиться до споживання, яке перетворюється, із засобу для життя, на мету життя. Образи реклами стають тими взірцями, наслідування яким дозволяє відчувати свою винятковість, всещля, створити ілюзію зростання свого статусу.

Ж. Бодрійяр порівнює споживацьке суспільство з рекламною картинкою, в якій люди взаємодіють як герої кліпу. Він звертає увагу, що людина в такому суспільстві трансформується, оточує себе симулятивною

реальністю «речей-функцій» і сама стає «людиною-функцією», що виконує задану «системою речей» роль. Характеризуючи суспільство споживання, Ж. Бодрійяр обґрунтовує думку, що в ньому повсюди існує заміна реальності «нереальністю», цілком створеною з комбінації елементів коду. Реклама робить з об'єкта псевдоподію, яка має стати реальною подією повсякденного життя завдяки приєднанню споживача до її дискурсу [1].

Реклама виступає як механізм соціального контролю і формування уніфікованого, стандартизованого суспільства в сфері споживання, моди, дозвілля. У споживацькому суспільстві люди перестають вважати цінністю принцип самообмеження чи відмови від реалізації своїх бажань. «Моральні норми, що обмежують людей, здаються надто суворими, такими, що придушують «природні» потреби. Завдяки рекламі моральне старіння товарів відбувається значно швидше від їхнього зносу, що сприяє повторенню виробничих циклів» [2, с. 59].

Про соціальну відповідальність бізнесу постало завдання ще в 70-х роках ХХ століття, коли діячі Римського клубу підняли питання про глобальні проблеми. Якщо в першій доповіді Римському клубу звучала ідея «нульового зростання» світового виробництва і споживання [3], то згодом було запропоновано концепцію «органічного зростання», згідно з якою кожний регіон світу повинен виконувати свою особливу функцію, на зразок клітини живого організму. Автори запропонували модель світу, яка включає в себе 10 підсистем (регіонів) та заявили, що недиференційоване зростання неминуче приведе до катастрофи. Тому людство для вирішення кризових ситуацій повинно вибрати органічне зростання і розвиток [4].

Витрачаючи на рекламу до третини доходів, транснаціональні корпорації мають можливість розміщувати її в популярних медіа, які здатні виробляти високорейтингові програми і підтримувати у цільовій аудиторії активні споживацькі настрої, що забезпечує значні прибутки. Часто журналістські матеріали, коментарі від експертів чи цільової аудиторії, спонсоринг та Product Placement є лише формою для реклами тих чи інших товарів і послуг. Конструкти реклами можуть апелювати до науки, істини, патріотизму, чуттєвості, формуючи певне судження, які споживач сприймає як верифіковане знання. Посилення конкуренції між виробниками товарів і послуг веде до посилення технологічної експансії реклами, що змушує ставити питання про духовно-моральні критерії до змісту реклами та технологій, які застосовуються у цій галузі, та про соціальну відповідальність сфери маркетингу.

Ф. Котлер зазначав, що соціально-відповідальний маркетинг полягає у встановленні потреб, бажань і інтересів цільових ринків та їхньому задоволенню більш ефективними і продуктивними, ніж у конкурентів, способами, що зберігають або підвищують добробут як споживача, так і суспільства загалом. Він наголошує, що щастя людини не зводиться тільки до споживання і закликає громадські організації, соціальні медіа та громадян, які турбуються про сталий розвиток, здійснювати вплив на бізнес заради досягнення балансу між такими, нерідко конфліктуючими, критеріями, як прибуток компанії, задоволення потреб споживачів та інтереси суспільства [5].

Такої ж думки дотримуються С. Леонова, Л. Шевців, зазначаючи, що «соціальну відповідальність важливо розглядати в контексті формування стратегії компанії, оскільки, націлюючись на довгострокові перспективи, підприємство намагається виправдати очікування суспільства стосовно своєї продукції чи послуг і одночасно формує високі суспільні стандарти, роблячи внесок у підвищення якості та рівня життя в країні» [6, с. 154].

Т. Горохова та В. Цибуліна, розглядаючи питання соціальної відповідальності рекламного бізнесу перед адресатами реклами, наголошують, що вона має дотримуватися таких принципів: дотримання основних правил особистості одержувача реклами (право на об'єктивну інформацію, на вільний розвиток особистості, право на повагу до гідності громадянина, право на свободу думки і слова та ін.); безпека особистості (реклама не може завдавати шкоди здоров'ю одержувача, вона не повинна містити показ дій, повторення яких може призвести до ситуацій, небезпечних для життя і здоров'я тощо); добропорядність (дотримання моральних норм); чесність та правдивість [7, с. 182]. Сфера реклами має відповідати критеріям соціально-етичного маркетингу, який І. Манаєнко та Д. Шевченко розглядають як «вивчення й формування споживчих потреб покупців та їх задоволення найбільш ефективними методами, аніж у конкурентів, за рахунок підвищення добробуту усіх членів суспільства» [8].

Реклама, в результаті цілеспрямованих кампаній, дозволяє створювати бренди (ім'я виробника), які стають своєрідними міфами, нематеріальними додатками до товару, що веде до збільшення його вартості. Дію такої реклами можна порівняти з магією, оскільки вона розрахована на зниження критичності споживача, на ірраціональні чинники – інстинкти та почуття. Отримуючи омріяну супереч, що служить знаком «кращого життя», споживачі, по суті, платять за фантазм – за отримання того, чого йому не вистачає.

Ж. Бодрійяр розглядає рекламу як симулякр – світ несуттєвого, світ чистої конотації. Вона ніяк не бере участі у виробництві і безпосередньому застосуванні речей, проте вона входить невід'ємною частиною в їхню систему – не тільки тому, що в ній мова йде про споживання, але й тому, що вона сама стає предметом споживання. Реклама, нав'язуючи поняття престижу будинків, авто, аксесуарів, створює образи речей, наділяючи їх якостями, що їм не властиві, перетворює їх на певні символи, іміджі, з яким асоціюються певні почуття, бажання, поведінка. Бренди стають важливішими від самої речі, споживачі готові платити за бренд, який є індикатором приналежності до певної спільноти, а не за якість товару. Таким чином, реклама стає симулякром, нехтуючи своїми першочерговими функціями – інформувати про товари і послуги, новинки, культуру споживання [9, с. 177–178].

У споживачьому суспільстві, на перший план, ставиться завдання формування все нових потреб, а соціальна відповідальність реклами часто нівелюється. Завуальовано застосовуючи засоби насилля над особистістю, апелюючи не до розуму, а до підсвідомості та людських інстинктів, реклама змінює стиль життя та форми взаємодії людей, формує нові аксіологічні орієнтири. З інструменту маркетингу вона перетворюється на фактор впливу на соціально-культурний

розвиток як окремої людини, так і суспільства, фактор виховання і соціалізації особистості.

Рекламодавці, ставлячи завдання донести до клієнта деяке конкретне послання, часто використовують вплив на несвідоме, ірраціональне – звернення до міфології, створення легенд, які заохочують споживача купувати не самі товари, а символи позитивного іміджу. Реклама стимулює прагнення відповідати соціально-статусним брендам, нав'язує певні образи – стиль одягу, побуту, роботи, дозвілля. Бренди наділяють товари, послуги, стилі життя певними символами, що стають головними критеріями поведінки споживача і ресурсами конкурентоспроможності виробників товарів і послуг. Образи героїв реклами стають взірцями наслідування, формують не тільки стандарти моди, а й нові особистісні ідентичності та життєві стратегії. Реклама створює певні символи, з якими асоціюються товари і споживач сприймає їх у якості знаку суб'єктивно актуальних для нього речей, але рекламовані предмети не можуть надати щастя, кохання, здоров'я, багатство, а є лише їх симулякрами.

Маючи потужний вплив на свідомість людей, реклама, через свій контент, може внести позитивний вклад у реалізацію концепції сталого розвитку суспільства, орієнтуючись на соціальну відповідальність. На даний час, перед усією світовою спільнотою стоїть завдання виведення світу на траєкторію сталого та життєстійкого розвитку, що представлено в Резолюції Генеральної асамблеї ООН «Перетворення нашого світу: Порядок денний в області сталого розвитку на період до 2030 року». Сімнадцять цілей сталого розвитку, які були прийняті у цій резолюції, є обов'язковими для урядів, бізнесу та всіх людей на планеті. Це ставить і відповідні завдання перед сферою реклами.

У першу чергу, рекламна діяльність країн світу має відповідати «Міжнародному кодексу рекламної практики», який наголошує, що вся реклама має бути законною, пристойною, чесною і достовірною. Реклама має бути відповідальною перед суспільством та відповідати правилам добросовісної конкуренції [10].

Діяльність рекламодавців, методи рекламування в Україні регламентуються Законами України: «Про рекламу», «Про захист прав споживачів», «Про заходи щодо попередження та зменшення вживання тютюнових виробів і їх шкідливого впливу на здоров'я населення», «Про захист суспільної моралі», «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг», «Про захист від недобросовісної конкуренції», «Про забезпечення української мови як державної», «Про телебачення і радіомовлення», «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» та нормативним актами «Типові правила розміщення зовнішньої реклами», «Про державне регулювання діяльності щодо організації та проведення азартних ігор», «Порядок накладення штрафів за порушення законодавства про рекламу», Стандартом організацій України «Недискримінаційна реклама за ознакою статі» та іншими нормативним документами.

Керуючись усвідомленням впливу реклами на свідомість споживачів та суспільну свідомість, Закон України «Про рекламу» [11] регламентує порівняльність і соціальність реклами, забороняє недобросовісну рекламу, регулює питання стосовно реклами і дітей, порядок висвітлення реклами і розміщення в різних видах мас-медіа. У цьому законі зазначається:

«Реклама не повинна містити інформації або зображень, які порушують етичні, гуманістичні, моральні норми, нехтують правилами пристойності» (ст. 7, ч. 3). Це ставить завдання перед маркетологами та розробниками реклами усвідомлювати свою відповідальність за рекламний продукт, що формує певні соціальні та гендерні стереотипи.

Згідно закону України «Про рекламу» (ст. 8) забороняється: «наводити твердження та/або зображення, які є дискримінаційними та/або розпалюють ненависть, ворожнечу чи жорстокість до окремих осіб чи груп осіб за ознакою походження людини, її соціального чи майнового стану, віку, расової, етнічної чи національної належності, статі, сексуальної орієнтації, освіти, інвалідності, політичних поглядів, ставлення до релігії, за мовною ознакою, родом і характером занять, місцем проживання, за іншими ознаками, а також такими, що дискредитують товари інших осіб; надавати відомості або закликати до дій, які можуть спричинити порушення законодавства, завдають чи можуть завдати шкоди здоров'ю або життю людини та/або довкіллю, а також спонукають до нехтування засобами безпеки; використовувати засоби і технології, які справляють вплив на підсвідомість споживачів реклами; наводити твердження, дискримінаційні стосовно осіб, які не користуються рекламованим товаром» [11].

Також у рекламній діяльності слід дотримуватися ст. 14 закону України «Про захист суспільної моралі», який забороняє використання в рекламі, розміщеній в засобах масової інформації, текстової, візуальної чи звукової інформації, що здатна спричинити шкоду моральному здоров'ю населення. Реклама будь-якої продукції, товарів, послуг, що містить тексти і (або) зображення сексуального характеру, дозволяється лише в спеціалізованих засобах масової інформації. Зовнішня реклама (відкриті вітрини, щити на будинках, вулицях тощо), що містить тексти і (або) зображення сексуального чи еротичного характеру, забороняється [12].

Втіленню концепції сталого розвитку, яка ставить завдання забезпечення здорового способу життя та добробуту людей будь-якого віку, сприятиме реклама в сфері виробництва харчування і напоїв, яка дотримується вимог щодо надання достовірної та правдивої інформації про продукцію (якість, склад, спосіб використання). Ці вимоги ставляться в Міжнародному кодексі рекламної діяльності, який наголошує, що в рекламі не допускається некоректне використання результатів досліджень чи цитат з технічних та наукових публікацій, дані статистики не повинні представлятися як такі, що мають більшу значимість, ніж насправді [13].

Особлива відповідальність полягає на рекламу за пропаганду здорового харчування для дітей та боротьби з ожирінням у дітей. Прикладом такої соціально-відповідальної реклами є діяльність компанії Coca Cola Great Britain, яка взяла зобов'язання не рекламувати свою продукцію дітям до 12 років, оскільки, на думку компанії, дана аудиторія не може робити усвідомлений вибір товарів для споживання. Coca Cola Great Britain не замовляє розміщення реклами у виданнях для дітей і на дитячих телевізійних каналах. Компанія проводить моніторинг своїх сайтів щодо вікової структури відвідувачів, і якщо більше 50% є дітьми до 12 років, Coca Cola Great Britain не проводить маркетинг своєї продукції на такому сайті [14, с. 30].

Розробляючи образи реклами, слід відповідально ставитися до розміщення в модних журналах та на рекламних плакатах відретушованих комп'ютерними програмами фотографій, які насаджують мрії про ідеальні образи, що змушують піддавати себе виснажливим дієтам, пластичним операціям. І хоч побутова думка про право людини розпоряджатися своїм тілом, проте, це нівелює індивідуальність людини. Ідеальні образи реклами можуть штовхати людей до кроків, за які вони розплачуються здоров'ям чи, навіть, життям. Стимулювання рекламою потреби відповідати образу, спонукає до зміни свого статусу за допомогою атрибутів, веде до формування псевдоідентичності. Але змінити свій вигляд за допомогою одягу, аксесуарів, пластичних операцій ще не означає, що людина змінилася внутрішньо. Освіта, виховання, культурний рівень є вагомими показниками приналежності до певних соціально-статусних груп, ніж зовнішні атрибути, що пропагуються рекламою. Моделі, які формують стереотип краси «90-60-90», та бажання наслідувати їх, можуть призводити до анорексії та булімії, тому реклама має пропагувати реалістичні образи та не допускати приниження через фізіологічні особливості тих, хто не відповідає цим параметрам.

Керуючись Цілями сталого розвитку, сфера реклами має враховувати заклик забезпечення гендерної рівності, розширення прав і можливостей усіх жінок та дівчаток. Припинення всіх форм дискримінації щодо жінок є базовим правом людини та має суттєвий позитивний вплив у всіх сферах життя суспільства, сприяє економічному зростанню та сталому розвитку. Гендерна рівність займає провідне місце в роботі ПРООН, а також партнерських організацій у системі ООН і світової спільноти, які піднімають питання ліквідації дискримінації жінок та сексистського представлення жінок у мас-медіа та рекламі.

Всеукраїнська громадська організація «Українська асоціація маркетингу», Центр гендерно-правової освіти УАМ за участю та при експертно-консультаційною сприянні Всеукраїнської рекламної коаліції, Асоціація зовнішньої реклами, Українська асоціація директмаркетингу, Міжнародна асоціація маркетингових ініціатив, Спілка рекламистів України, КМГО «Інститут ліберального суспільства», МГО «Школа рівних можливостей», МГО «Український жіночий фонд», ВГО «Жіночий консорціум України» у 2011 р. розробили стандарт організацій України «Недискримінаційна реклама за ознакою статі», який є механізмом регулювання ринку реклами з метою формування культури ринкових маркетингових відносин на засадах фахової етики, взаємодопомоги та діалогу виробників, клієнтів, партнерів, споживачів [15].

Соціально-відповідальна реклама має дотримуватися законодавства у сфері реклами, надавати достовірну інформацію, дотримуватися норм культури та суспільної моралі, не повинна допускати дискримінації за ознакою статі у контексті економічних, соціальних та культурних цінностей та толерантно ставитися до людей з особливими потребами. «Стандарт недискримінаційної реклами за ознакою статі» передбачає, що реклама не повинна нав'язувати негативні стереотипи щодо соціальних та статевих ролей жінок і чоловіків, не пропагувати сексуальні образи та насильство [15].

Особлива увага приділяється соціальній відпо-

відальності реклами щодо прав і свобод на особисту недоторканність та гідність дітей. Діти, під впливом реклами, легко беруть за взірць життя як у рекламному ролику чи на картинці в журналі. Тому недопустимо у рекламі дитячих товарів пропагувати агресивну та антисоціальну поведінку, стратегію нонконформізму, дискредитувати авторитет батьків та вчителів.

«Міжнародний кодекс рекламної діяльності» регламентує, що реклама не повинна пропагувати стереотипи відкритого чи прихованого змісту щодо дітей; забороняється пропаганда культу насильства та жорстокості, розповсюдження порнографії та інформації, що принижує гідність та завдає моральної шкоди дитині. Також не можна використовувати образи дітей у рекламі, не пов'язаній зі сферою дитячого споживання або соціалізації. У випадках, коли реклама в мас-медіа розрахована тільки на повнолітніх, необхідно робити спеціальні повідомлення, які визначають, що матеріал не розрахований на дітей. При зазначенні ціни продукції, у дитини не має виникати неправильного уявлення про співвідношення ціни з реальністю, у тому числі, за рахунок вислову «всього лише». Також ніяка реклама не повинна стверджувати, що рекламований продукт може легко придбати сім'я з будь-яким рівнем доходів [13].

До соціальної відповідальності реклами потрібно апелювати як державі, так і громадськості, коли при створенні реклами використовують людські пристрасті та шкідливі звички (алкоголь, тютюнопаління, азартні ігри), перетворюючи потяг до них на прибуткову індустрію. Закон України «Про рекламу» [11] передбачає обмеження щодо місця реклами та часу реклами алкогольних виробів (з 6 до 23 години) та гарантує право споживачам на отримання відомостей щодо застережень вживання даної продукції. У рекламі даної продукції забороняється використовувати, як фото-моделей, осіб віком до 18 років, а також лікарів, акторів, відомих людей, які пропагують чи схвалюють вживання алкоголю. Реклама алкогольних напоїв має супроводжуватися застереженням – «Надмірне споживання алкоголю шкідливе для вашого здоров'я». Цим застереженням має бути відведено не менше 15% обсягу всієї реклами внизу зображення чорним кольором тексту на білому фоні. Реклама алкогольної продукції не повинна формувати стереотип, що їх вживання сприяє зростанню популярності, професійного чи особистого успіху.

В Україні, згідно Закону України «Про заходи щодо попередження та зменшення вживання тютюнових виробів і їх шкідливого впливу на здоров'я населення» заборонено: будь-яку рекламу та стимулювання продажу тютюнових виробів, знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються тютюнові вироби, стимулювання продажу та спонсорства пристроїв для споживання тютюнових виробів без їх згорання, електронних сигарет, заправних контейнерів та рідин, що використовуються в електронних сигаретах [16].

Згідно закону України «Про рекламу» (ст. 22-1) регламентовано правила розміщення реклами та заборонено рекламувати азартні ігри у період з 6 до 23 години. Не можуть їх рекламувати особи до 21-річного віку, у тому числі, фотомоделі. Така реклама не повинна формувати думку, що виграти в азартні ігри легко і що азартні ігри можуть бути джерелом доходів чи аль-

тернативною роботою. Реклама обов'язково має супроводжуватися текстом: «Участь в азартних іграх може викликати ігрову залежність. Дотримуйтеся правил (принципів) відповідальної гри» [11].

Соціальна відповідальність реклами вимагає законодавчого врегулювання завуальованої реклами, яка будуватиметься на особливостях сприйняття: усвідомлене – неусвідомлене. Хоч людині здається, що вона зробила вибір усвідомлено, проте на свободу її вибору впливає інформація, яка сприймалася неусвідомлено, через завуальовану рекламу. Небезпека, яку містить ця реклама, полягає в тому, що рекламований продукт підтримується авторитетом, довірою до джерела інформації. Люди повинні мати право на те, щоб їх повідомляли, що перед ними реклама і функціональним обов'язком рекламодавця є просування даного товару чи послуги на ринку. На законодавчому рівні це має бути закріплено положенням про те, що ЗМІ повинні зазначити графічно чи вербально, що даний матеріал пропонується на правах реклами.

Висновки. Маніпулятивні технології реклами, через формування псевдопотреб, стають потужним фактором стимулювання попиту, стратифікації суспільства у суб'єктивно-значимі спільноти за критерієм доступу до престижних брендів, імітації життєвих стратегій, способу та стилю поведінки рекламних героїв. За допомогою реклами нав'язуються певні стандарти, життєві пріоритети, формується новий стиль життя і стандарти поведінки, що призводить до зміни ціннісно-нормативної складової культури. Ощадливе відношення до ресурсів змінюється на споживацький стиль життя, що ставить перед соціально-відповідальним маркетингом завдання врахування концепції сталого розвитку, формування етичного споживання як соціального феномену, що базується на типі споживчої поведінки та є відповіддю на зростаюче занепокоєння світової спільноти щодо екологічних проблем, збалансованого, неруйнівного та невиснажливого використання природних ресурсів. Стабільності соціального розвитку сприятиме пропаганда у сфері реклами загальнолюдських цінностей, етичних норм поведінки. Неприпустимими в рекламі є заклики до расової, національної та етичної неприязні і конфронтації, образа почуттів віруючих тощо. Охороні здоров'я сприятиме відмова рекламувати товари, у якості та безпеці яких немає впевненості, або які наносять шкоду здоров'ю чи життю.

Соціально-відповідальна реклама, як компонент відповідального маркетингу, через надання достовірної інформації про товари і послуги, відповідність їх етичним та культурним цінностям різних культур, через формування загальнолюдської системи цінностей і норм суспільної поведінки може стати потужним чинником соціально-відповідального підходу до розвитку бізнесу та соціуму, сприяючи реалізації цілей сталого розвитку, що стоїть на порядку денному сучасного нестабільного світу. Тому актуальним є питання закріплення в законодавстві України поняття соціально-відповідальної реклами та дотримання її принципів у діяльності рекламних компаній. Долучені до соціальної відповідальності бізнесу мають бути, насамперед, громадські організації, які даватимуть свою оцінку бізнесу, у тому числі, і рекламного та даватимуть рекомендації, чи демонструвати її, змінити або відмовитися від реклами, яка є соціально небезпечною.

Список використаних джерел:

1. Baudrillard J. The Consumer Society Myths and Structures. URL: https://monoskop.org/images/d/de/Baudrillard_Jean_The_consumer_society_myths_and_structures_1970.pdf
2. Ороховська Л.А. Реклама в контексті віртуалізації соціуму. *Вісник НАУ. Серія: Філософія. Культурологія*. 2015. № 1 (21). С. 58–63.
3. Meadows D. L. and al. *The Limits to Growth, Second Edition Revised, Signet. A Report for Club of Rome's Project on the Predicament of Mankind*. Universe Books, New York, 1972. 101 p.
4. Mesarovic M. and Pestel E. *Mankind at the Turning Point. The Second Report to the Club of Rome*. E. P. Dutton and Co. Inc., New-York, 1974. 210 p.
5. Kotler P. Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative. *Journal of Marketing*. 2011. Vol. 75 (July 2011). P. 132–135.
6. Леонова С.В., Шевців Л.Ю. Соціально-відповідальний маркетинг: реалії та перспективи впровадження. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Логістика*. 2015. № 833. С. 153–159.
7. Горохова Т.В., Цибуліна В.С. Соціальна відповідальність рекламної діяльності компаній як засіб оптимізації функціонування соціуму. *Економіка та управління підприємствами*. 2018. № 23. С. 180–183.
8. Манаєнко І., Шевченко Д. Концептуальні засади соціально відповідального маркетингу на підприємствах з імпортною діяльністю. *Ефективна економіка*. 2020. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8339>
9. Baudrillard J. *The System of Objects*. London: Verso, 2002. 224 p.
10. Міжнародний кодекс рекламної практики. URL: <https://regulation.gov.ua/documents/id207865>
11. Закон України «Про рекламу». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>
12. Закон України «Про захист суспільної моралі». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1296-15#Text>
13. Міжнародний кодекс рекламної діяльності. URL: <https://regulation.gov.ua/documents/id207865>
14. Відповідальний маркетинг. Київ : Видавничий дім «АДЕФ-Україна», 2012. 40 с.
15. Стандарт організації України «Недискримінаційна реклама за ознакою статі» СОУ 21708654-002-2011. URL: <https://vrk.org.ua/images/Standart.pdf>
16. Закон України «Про заходи щодо попередження та зменшення вживання тютюнових виробів і їх шкідливого впливу на здоров'я населення». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2899-15#Text>

References:

1. Baudrillard J. The Consumer Society Myths and Structures. (Title from the screen). Available at: https://monoskop.org/images/d/de/Baudrillard_Jean_The_consumer_society_myths_and_structures_1970.pdf
2. Orokhovs'ka L. A. (2015) *Reklama v konteksti virtualizatsiyi sotsiumu* [Advertising in the context of social virtualization]. *Visnyk NAU. Seriya: Filozofiya. Kul'turolohiya*, no. 1 (21), pp. 58–63. (in Ukrainian)
3. Meadows D. L. and al. (1972) *The Limits to Growth, Second Edition Revised, Signet. A Report for Club of Rome's Project on the Predicament of Mankind*. Universe Books, New York, 101 p.
4. Mesarovic M. and Pestel E. (1974) *Mankind at the Turning Point. The Second Report to the Club of Rome*. E. P. Dutton and Co. Inc., New-York, 210 p.
5. Kotler P. (2011) Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative. *Journal of Marketing*. Vol. 75 (July 2011), pp. 132–135.
6. Leonova S. V., Shevtsiv L. Yu. (2015) *Sotsial'no-vidpovidal'nyy marketynh: realiyi ta perspektyvy vprovadzhennya* [Socially responsible marketing: realities and prospects of implementation]. *Visnyk Natsional'noho universytetu «Lvivs'ka politekhnika». Lohistyka*, no. 833, pp. 153–159. (in Ukrainian)
7. Horokhova T. V., Tsybulina V. S. (2018) *Sotsial'na vidpovidal'nist' reklamnoyi diyal'nosti kompaniy yak zasib optymizatsiyi funktsionuvannya sotsiumu* [Social responsibility of advertising activities of companies as a means of optimizing the functioning of society]. *Ekonomika ta upravlinnya pidpryyemstvamy*, no. 23, pp. 180–183. (in Ukrainian)
8. Manayenko I., Shevchenko D. (2020) *Kontseptual'ni zasady sotsial'no vidpovidal'noho marketynhu na pidpryyemstvakh z importnoyu diyal'nistyu* [Conceptual principles of socially responsible marketing at enterprises with import activities]. *Efektivna ekonomika*, no. 11. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8339> (in Ukrainian)
9. Baudrillard J. (2002) *The System of Objects*. London: Verso, 224 p.
10. *Mizhnarodnyy kodeks reklamnoyi praktyky* [International Code of Advertising Practice]. Available at: <https://regulation.gov.ua/documents/id207865> (in Ukrainian)
11. *Zakon Ukrayiny «Pro reklamu»* [Law of Ukraine «On Advertising»]. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text> (in Ukrainian)
12. *Zakon Ukrayiny «Pro zakhyst suspil'noyi morali»* [Law of Ukraine “On Protection of Public Morals”]. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1296-15#Text> (in Ukrainian)
13. *Mizhnarodnyy kodeks reklamnoyi diyal'nosti* [International Code of Advertising]. Available at: <https://regulation.gov.ua/documents/id207865> (in Ukrainian)
14. *Vidpovidal'nyy marketynh* [Responsible marketing]. (2012) Kyiv: Vydavnychyy dim «ADEF-Ukrayina», 40 p. (in Ukrainian)
15. *Standart orhanizatsiy Ukrayiny «Nedyskryminatsiyina reklama za oznakoyu stati» SOU 21708654-002-2011* [Standard of organizations of Ukraine «Non-discriminatory advertising based on gender» SOU 21708654-002-2011]. Available at: <https://vrk.org.ua/images/Standart.pdf> (in Ukrainian)
16. *Zakon Ukrayiny «Pro zakhody shchodo poperedzhennya ta zmeshennya vzhyvannya tyutyunovykh vyrobiv i yikh shkidlyvoho vplyvu na zdorov'ya naselennya»* [Law of Ukraine «On measures to prevent and reduce the use of tobacco products and their harmful effects on the health of the population»]. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2899-15#Text> (in Ukrainian)