

Рогожинський М.Я.
Державний торговельно-економічний університет
Науковий керівник: Сонюк О.В.,
кандидат юридичних наук, доцент, доцент кафедри
правового забезпечення безпеки бізнесу
Державний торговельно-економічний університет
м. Київ

ЕТИКА РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ПЕРІОД ВОЄННОГО СТАНУ: ПРАВОВІ ВИКЛИКИ ТА ЗАХИСТ ІНТЕРЕСІВ БІЗНЕСУ

В умовах воєнного стану рекламна діяльність набуває особливої важливості, оскільки інформаційний простір стає основною ареною боротьби за увагу та підтримку суспільства. Проте, разом із зростанням значущості реклами, виникають нові етичні виклики, які стосуються як змісту рекламних повідомлень, так і методів їхньої подачі. З початку повномасштабного вторгнення росії в Україну особливо гострими стали питання відповідальності рекламодавців за правдивість та етичність інформації, уникнення маніпуляцій на темі війни та експлуатації патріотичних почуттів громадян. Крім того, зміни у правовому регулюванні рекламної діяльності в умовах воєнного стану потребують від бізнесу дотримання нових норм і обмежень, які можуть безпосередньо впливати на їхні маркетингові стратегії. Маємо за мету дослідити етичні та правові аспекти рекламної діяльності в умовах війни та проаналізувати підходи до захисту бізнес інтересів в умовах нових правових викликів.

На початку повномасштабного вторгнення російської федерації на територію України, рекламна діяльність відчула на собі нищівний удар та в умовах повної невизначеності бізнес практично повністю призупинив рекламні кампанії та заморозив маркетингові бюджети. За дослідженнями експертів IAB Ukraine, понад 70 % рекламних агенцій були змушені призупинити свою діяльність [1, ст. 7]. З часу як перший шок минув і бізнес знову розпочав шукати можливості для відновлення себе в реаліях повномасштабної війни, питання реклами наново актуалізувалося.

Етика завжди була важливим аспектом в розрізі ведення рекламної діяльності в Україні, а з початком повномасштабного вторгнення це питання стало більш нагальним, оскільки рекламодавці мають ретельніше та з ще більшою соціальною відповідальністю готувати матеріали для публікації, адже в такі часи суспільство максимально гостро реагує на будь-які комунікаційні провали, невинуватий хайп тощо.

Безумовно, використання рекламних матеріалів, що стосуються росії та білорусі, є етично неприйнятним. Це може бути сприйнято як нормалізація їхньої агресії проти України та спровокувати громадянський гнів. У воєнний час реклама може стати інструментом гібридної війни, коли ворог поширює пропаганду та дезінформацію. Тому, заборона згадок про ці країни зменшує можливості для інформаційних маніпуляцій та захищає суспільство. Компанії мають діяти етично та відповідально у воєнний час, адже згадки про країну-агресора підривають довіру до бренду та суперечать суспільним очікуванням.

Українська влада ухвалила низку законів під час повномасштабної війни, що забороняють ворожий контент в Україні. Так, 24 лютого 2022 року Міністерство закордонних справ України розірвало дипломатичні відносини з російською федерацією [2]. Також у червні 2022 Верховна Рада України прийняла Закони №2310-IX [3], яким заборонила російську музику в українських медіа та громадському просторі, а також №2309-IX, яким заборонений імпорту та розповсюдження книг та іншої видавничої продукції з росії, тимчасово

окупованих нею територій України та з білорусі [4]. Крім того, документами передбачено збільшення частки пісень державною мовою при здійсненні радіомовлення та збільшення добового обсягу ведення передач державною мовою. Ці норми спрямовані на захист національних інтересів і підтримку української культури, що є вкрай важливим для національної безпеки України.

Відповідно до Закону України «Про рекламу», рекламодавці несуть відповідальність за замовлення реклами, що не відповідає законодавству або містить неправдиву інформацію. Це включає як штрафи, так і можливі судові спори [5]. У деяких випадках порушення етичних норм може призвести до втрати ліцензії на здійснення певних видів діяльності, особливо у сферах, що перебувають під суворим контролем (наприклад, реклама лікарських засобів).

У жовтні 2022 року компанія Kantar опублікувала результати опитування на тему «Сприйняття рекламного креативу у воєнний час». Згідно з результатами опитування, ставлення до брендів, які продовжують працювати на територіях країн-агресорів, вкрай негативне: 71% бойкотують такі компанії й лише 9% не звертають на це уваги та продовжують купувати. Українці шукають товари-замінники цим брендам (89%). В той же час, 53% опитаних у віці 18-60 років віддають перевагу вибору українських брендів, оскільки прагнуть підтримати в цілому як самі бренди так і українську економіку. Серед молоді цей показник вище – майже 60%. Лише 10% продовжують споживати переважно імпортні марки товарів. Тож, звертаючись до етики рекламної діяльності та соціальної відповідальності, бачимо, що українці також звертають увагу на зв'язок брендів з країнами-агресорами і стараються оминати такі компанії. Також, дослідження показало, що лише третина респондентів при виборі товару враховує наявність лінійки товарів з українською символікою або використання патріотичної айдентики. Це пояснюється тим, що 51% респондентів вважають, що практичні дії бренду (наприклад, волонтерство) є більш цінними, ніж символічні дії, такі як використання української айдентики. 23% респондентів відповіли, що у період воєнного стану є дії брендів, які їх дратують: те, що вони використовують національну символіку в комерційних цілях, взагалі не враховують реалії війни, або ж навпаки спекулюють і піаряться на темі війни [6]. Дані відповіді респондентів показують, що українці більше звертають увагу на практичні заходи бізнесів і не люблять експлуатації почуттів патріотизму та маніпуляцій на теми воєнних дій.

Отже, підсумовуючи вище сказане, етика рекламної діяльності під час війни є вкрай актуальною і важливою темою для обговорення. Українці показують, що стали більше цікавитися репутацією компаній та чистотою рекламних матеріалів та брендів, намагаючись уникати тих, хто співпрацює з країнами-агресорами. Компанії можуть забезпечувати етичну рекламу та захищати свої інтереси, дотримуючись законодавства, уникаючи згадок країн-агресорів і чутливих тем, фільтрувати контент, а також підтримувати соціальні ініціативи для зміцнення репутації. Прозорі наміри та активна комунікація зі споживачами допоможуть уникнути негативних реакцій, а адаптація маркетингових стратегій до локальних потреб і гнучкість у рекламі підвищать довіру до бренду.

Список використаних джерел:

1. Барометр стану цифрової індустрії у період бойових дій. 2022. IAB Ukraine. 33 с. URL: <https://iab.com.ua/wp-content/uploads/2022/04/IAB-War-Barometer.pdf>
2. Заява МЗС України щодо розриву дипломатичних відносин з Російською Федерацією. 2022. URL: <https://mfa.gov.ua/news/zayava-mzs-ukrayini-shchodo-rozrivu-diplomatichnih-vidnosin-z-rosijskoyu-federacijeyu>

3. «Про внесення змін до деяких законів України щодо підтримки національного музичного продукту та обмеження публічного використання музичного продукту держави-агресора»: Закон України № 2310-IX від 19.06.2022. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2310-20#Text>

4. «Про внесення змін до деяких законів України щодо встановлення обмежень на ввезення та розповсюдження видавничої продукції, що стосується держави-агресора, Республіки Білорусь, тимчасово окупованої території України»: Закон України № 2309-IX від 19.06.2022. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2309-20#Text>

5. Лазарчук Г.В. Етичні принципи під час рекламування адвокатської діяльності. 2023. Вища школа адвокатури. URL: <https://www.hsa.org.ua/blog/eticni-principi-pid-cas-reklamuvannia-advokatskoyi-diiialnosti>

6. Симоненко К. Реклама під час війни: що працює, а що ні – дослідження Kantar. 2022. Асоціація ритейлерів України. URL: <https://rau.ua/novyni/reklama-na-vijni-kantar/>