

Голік О. В.,  
канд. наук соц. ком.,  
доцент

Golik Oksana,  
PhD in Social Communications Science,  
Associate Professor

УДК 007:[316.776.3+303.22:659.1.011.44]

## **Реклама продуктів харчування: етичні аспекти контентного наповнення**

### **Food Advertisement: Ethical Aspects of Content**

У статті визначено основні етичні аспекти контентного наповнення української реклами продуктів харчування. Основні методи – контент-моніторинг рекламних повідомлень (як комплексу зображення, звуку й тексту) продуктів харчування, спостереження, порівняння, аналіз та синтез. Результати дослідження свідчать, що реклама продуктів харчування є вагомим сегментом на рекламному ринку будь-якої країни, тому дотримання загально визначених норм у законодавчому, етичному, моральному вимірах її контентного наповнення є важливим для розвитку як окремого підприємства, цілої країни, так і конкретного споживача. Проте телевізійна реклама в більшості випадків розглядає спільноту лише як потенційну цільову аудиторію, що призводить до зниження загальної людської культури. Тому перспективним є пошук форм, методик, які б задовольняли комерційні запити рекламодавців, але при цьому зберігали баланс між надмірним неетичним маніпулюванням та наданням етично коректного комерційного пропонування споживачеві.

**Ключові слова:** реклама; етика; контент; коректність; маніпулювання.

The main objective of the study is defining the basic ethical aspects of advertising content of the Ukrainian food on the example of television advertising. This will help to identify the main deviations from generally accepted ethical standards in the modern Ukrainian advertising to further improvements.

The main methods of research are monitoring of advertisements content in order to identify the samples that promote food and language texts and to contain the certain indicators of semantic concepts; observation, comparison, analysis and synthesis. As advertisements are studied as a set of images, sound and text content monitoring is supplemented by observation, comparison. Based on empirical data, which are obtained by analysis and synthesis, the appropriate conclusions are made.

Thus, the results of research show that the main trends in advertising food products are ethically unacceptable, incorrect, manipulative:

- the usage of children in advertising products that are not useful for their use;
- exploiting erotic and sexual motives, showing a naked or half-naked body, body parts;
- plagiarism;
- unfair competition;
- discrimination on various grounds (gender, age, race, nationality, religion, etc.);
- manipulative usage of ethnic archetypes, symbols.

Food advertising is an important segment of advertising market in any country, so the compliance with universally recognized norms of legal, ethical, moral dimensions of the content is important for development of the single enterprise, the whole country and the particular consumer. Meanwhile the existence of these trends are alarming for the civil, Ukrainian national education. Intention to consider the community only as a potential target audiences, which should bind to itself, making it buy more, leads to lower overall human culture. So the significance of research is to search the forms and methods that would meet the commercial needs of advertisers, maintaining a balance between excessive and unethical manipulation and ethically correct rendering of the offer to the consumer.

**Keywords:** advertising; ethics; content; correctness; manipulation.





**В**ступ. Сучасний рекламний простір розвивається стрімкими темпами, продукуючи мільйони рекламних звернень та повідомлень, освоюючи все нові та нові технології, методики та методи впливу на цільову аудиторію. Реклама вже давно перейшла з категорії комерційного пропонування, що інформує про новий товар чи послугу з метою подальшого придбання, у категорію, яка формує культуру споживання, культуру поведінки, ціннісні орієнтири, свідомість.

Саме тому змістове наповнення сучасної української реклами, яке впливає на формування окремого індивіда та спільноти загалом, потребує детального вивчення, оскільки інформаційний простір на початку XXI ст. переживає кардинальні трансформації, часто пов'язані зі зміною життєвих цінностей, ідеалів сучасного світу. Під поняттям «українська реклама» розуміємо рекламні повідомлення про українські та закордонні товари, які розроблені в Україні, або рекламу, виготовлену за кордоном та адаптовану до українського ринку.

*Метою* наукової розвідки є окреслення основних етичних аспектів контентного наповнення української реклами продуктів харчування на прикладі телевізійної реклами. Це дасть змогу виявити основні відхилення від загальноновизначених етичних норм у сучасній українській рекламі задля їх подальшого усунення.

**Теоретичне підґрунтя.** Проблематику етичних аспектів змістового наповнення української реклами розглядають у наукових працях Н. Грицюта [1], Т. Лобойко [2], О. Кісь [3] та ін. Увага дослідників зосереджується як на макрорівні вивчення цієї проблеми – визначенні «етичної» (коректної) та «неетичної» (некоректної) реклами, критеріїв етичності реклами, різновидів неетичної реклами тощо, так і на мікрорівні – конкретних маніпулятивних технологіях, методах, техніках, які використовуються в сучасній українській рекламі.

Зокрема вчена Н. Грицюта визначає термін «достовірна реклама» як соціальну комунікацію, що не вводить в оману користувачів товарів, послуг, не є помилковою, спотвореною чи некоректною, не містить неточних даних або плагіату, фальсифікацій, має вичерпну, точну, повну інформацію, що відповідає дійсності. За достовірність інформації, яку надають в рекламі, бере на себе відповідальність особа, на замовлення якої реклама розміщується в засобах масової інформації або іншим способом доводиться до відома споживача [1, 80].

Дослідниця Н. Грицюта, наводячи свою систематизацію етики реклами, звертається до категорій етики та категорій реклами, в основу класифікації поклавши вплив реклами на людину й

суспільство. Об'єктами верхнього рівня поділу дослідниця називає поняття «етика» та «реклама». Наступним рівнем систематизації постають категорії моралі та моральності [1].

Інші праці, зокрема О. Кісь, орієнтовані на конкретні вияви неетичності реклами. О. Кісь стверджує, що сексизм у рекламних зображеннях набирає різних форм, що діють на реципієнта по-різному, однак разом вони формують патріархатний дискурс, у межах якого жінка та жіноче є маргіналізованими та дискримінованими. Такі зображення спотворюють та понижують роль сучасного українського жіноцтва в соціокультурних процесах, розмивають норми суспільної моралі, відтворюючи та підсилюючи старі та вибудовуючи нові гендерні нерівності. Науковець розглядає деякі з механізмів сексистської реклами. Слід зазначити, що їхнє чітке розмежування можливе лише на рівні аналітичному, позаяк на практиці більшість з них проявляється в комплексі, підсилюючи та фокусуючи дію один одного [3, 224–225].

Етичні аспекти контентного наповнення рекламних повідомлень певної групи товарів чи послуг окремо дослідники не розглядали, тому в цьому контексті є потреба наукового погляду на основні порушення етичних норм при рекламуванні продукту певної категорії. Ця наукова розвідка зорієнтована на моніторинг рекламних повідомлень продуктів харчування.

**Методи дослідження.** Основні методи, що використовувались при написанні статті, – контент-моніторинг рекламних повідомлень для виявлення зразків, які рекламують продукти харчування й містять у текстах мовні індикатори певних змістових понять; спостереження, порівняння, аналіз та синтез. Оскільки рекламні повідомлення досліджувались як комплекс зображення, звуку й тексту, контент-моніторинг доповнювався спостереженням, порівнянням, на основі отриманих емпіричних даних шляхом аналізу та синтезу зроблені відповідні висновки.

**Результати і обговорення.** Основними товарами та послугами, які найчастіше рекламуються в українському інформаційному телевізійному просторі, є продукти харчування (морозиво, алкогольні напої, молочні продукти, шоколад, соки, кава, шоколадні батончики тощо), лікарські засоби, косметика, гігієнічні засоби, побутова хімія, мобільні оператори, техніка, цифрові пристрої, супермаркети, послуги банків, медичних закладів тощо. Пояснюється це тим, що телевізійна реклама, як і будь-яка інша, має свою специфіку: одночасний візуальний та звуковий вплив, можливість обирати цільову аудиторію, охоплення великої аудиторії, висока ціна виготовлення та трансляції реклами. Останній чинник визначає той факт, що, по-перше, не кожна компанія





може собі дозволити в межах рекламної кампанії використовувати саме телевізійну рекламу; по-друге, рекламодавці, які витрачають великі кошти, вимагають від рекламного повідомлення ефективності та результативності – підвищення продаж, формування лояльності до продукту (компанії), упізнання бренда тощо. На жаль, дуже часто досягнення поставлених цілей супроводжується порушенням етичних вимог рекламної комунікації. Охарактеризуємо основні тенденції рекламування продуктів харчування, які містять порушення як загальних етичних положень, так і постулатів професійної етики рекламіста, а іноді – порушення законодавчих норм.

Однією з тенденцій рекламування продуктів харчування є використання еротичних та сексуальних мотивів. Доцільність їх вживання варто було б корегувати з дією Стандартів недискримінаційної реклами за ознакою статі, підписаних 30 вересня 2011 р. [4]. Розробниками положень стали експерти ВГО «Українська асоціація маркетингу», Центр гендерно-правової освіти УАМ за участю та при експертно-консультаційному сприянні Всеукраїнської рекламної коаліції, Асоціації зовнішньої реклами, Української асоціації директ маркетингу, Міжнародної асоціації маркетингових ініціатив, Спільки рекламістів України, КМГО «Інститут ліберального суспільства», МГО «Школярівних можливостей», МГО «Український жіночий фонд», ВГО «Жіночий консорціум України», а також у партнерстві з Фондом Ф. Еберта (Німеччина) та Програмою рівних прав та можливостей для жінок, яка впроваджується за підтримки ЄС-ПРООН. Стандарти недискримінаційної реклами за ознакою статі містять чотири розділи: базові засади, концепція, мета, основні поняття; стандарти недискримінаційної реклами за ознакою статі; реклама в нових медіа; принципи та механізми саморегулювання, дотримання стандартів недискримінаційної реклами.

Важливо, що в Стандартах недискримінаційної реклами за ознакою статі не лише зазначено, що саме забороняється порушувати, пропагувати та накидати в рекламних образах, повідомленнях тощо, а й дається визначення, яка реклама вважається дискримінаційною за ознакою статі, а яка ні. Одним з основних моментів є сама послуга чи товар, що рекламується, тобто чи справді він потребує показу частини оголеного тіла чи умовно одягнених людей; чи викликає товар чи послуга відповідні асоціації у споживачів. Безглуздим було б рекламування жіночої білизни без наявної демонстрації самого товару або, наприклад, кремів для засмаги без спокусливої жінки на пляжу.

Однак часто творці реклами користуються показом оголеного чи напівоголеного тіла, час-

тини голого тіла при рекламуванні продуктів харчування. Виникає питання про доцільність такого прийому при позиціонуванні саме продуктів харчування.

Зважаючи на це, достатньо зрозумілим є звернення до Управління з питань реклами Київської міської державної адміністрації щодо рекламної кампанії «Геркулес» («жіночі груди з морозива та жіночий торт з фізіологічними деталями, з надписом: «Готуйте язички, літо буде гарячим») з вимогою зняти дану рекламу й притягти до відповідальності рекламодавців та поширювачів реклами, накласти штрафи в порядку, визначеному Кабінетом Міністрів України та публічно вибачитись за секситську рекламу в такому порядку, в якому вона була розміщена [5]. І хоча звернення стосується бігбордів, тобто зовнішньої реклами, проте ця рекламна кампанія йшла і по телебаченню.

Реклама цукерок «Бонжур», де чоловіки, готуючи солодощі для любих жінок, одягали білосніжні фартухи на оголені тіла, викликає суперечливі почуття. З одного боку, це має спокусливий вигляд, притягує погляд, викликає позитивні асоціації, бажання дістати насолоду; з іншого – при буквальному сприйнятті телевізійного ролика виникає відчуття відрази, що їжу готують голі особи (неважливо, чоловіки це чи жінки), порушуючи будь-які санітарно-гігієнічні умови. Така ситуація виникає саме тому, що об'єкт рекламування не має прямого стосунку до оголеного тіла, не викликає прямої асоціації як частина та ціле, як супутні товари, товари-замінники тощо.

Дуже часто реклама кави та шоколаду базується на сексуальному потязі, адже задоволення від їжі, від ковтка кави асоціюються з сексуальним задоволенням, про що просто «кричать» напівзакриті, примружені очі, стиснуті губи, ноги, міміка та вигуки молодих жінок з красивими фігурами. Під час перегляду реклами шоколаду, шоколадних батончиків, цукерок складається враження, що жінка просто не може діставати задоволення в якийсь інший спосіб, аніж пригощатися цим продуктом (реклама ТМ «Корона»).

Інша тенденція – активне використання дітей у рекламі тих продуктів харчування, які не рекомендуються лікарями для споживання дітьми. Наприклад, реклама майонезу «Провансаль Organic» від «Щедро», де юний актор пропагує вживання органічного, «зробленого самою природою» продукту.

Звичайно, творці реклами часто використовують у кадрі дітей (їх ще називають телеампірами, тобто тими, хто просто «приковує» увагу), адже їх присутність завжди викликає позитивні, теплі емоції та почуття. Позитивними приклада-





ми можна назвати серію рекламних роликів ТМ «Наша Ряба», де тато разом з сином готує курку для вагітної дружини, що перебуває у пологовому будинку; тато разом з синами готує їжу, а потім усі разом йдуть грати; при приготуванні їжі дитина промовляє перше слово; виникає перше почуття прихильності в маленького хлопчика та дівчинки, коли вони зустрічаються поглядами у візочках біля стелажа супермаркету. ТМ «Злагода» пропонує рекламний ролик, де малі діти в білих халатах виступають експертами молочних продуктів, декларуючи, що «Дитячий контроль пройдено». Звичайно, можна висловлювати сумніви щодо якості продукції (але це вже питання до виробників продукції), проте не виникає питань щодо продукту, а саме його важливості для нормального, збалансованого харчування дитини. Проте сказати те саме про такий товар, як майонез (особливо при тому рівні довіри, яка існує в українських споживачів до реклами) неможливо. Сучасний телевізійний простір і так перенасичений комерційними пропонуваннями продуктів харчування, які шкідливі для дітей – жувальні гумки, чіпси, сухариків тощо, тому використовувати для їх пропагування самих дітей є етично некоректним.

Інша особливість – рекламування такого продукту, як горілка – часто супроводжується дискримінацією ролі жінки у світі, спекулятивним тлумаченням національних українських ідеалів. Зокрема реклама горілки «Хлібний дар», яка активно пропагує домінуючу позицію чоловіка, який є господарем світу. Слоган «Чоловіки обертають землю. Тим, хто обертає землю» не лише стверджує безумовну важливість чоловічої праці, а й деяким чином підвищує її у порівнянні з жіночою роботою. Соціальну роль жінки висвітлено в образі домогосподарки, яка з маніакальною несамовитістю чистить до блиску, пере, бореться з плямами, міняє дітям підгузки – при цьому ця робота є досить легкою та невиснажливою. Вкорінення таких асоціацій можуть призвести до розвитку глибоких комплексів меншості, позначитись на психічному здоров'ї людини. У рекламі чиниться психологічний тиск на жінок, ніби вони придатні лише для буденних, поточних справ, а справді важливу роботу виконують лише чоловіки.

Реклама горілки «М'якуш», спекулюючи тлумаченням національних українських ідеалів – родинного єднання – зображає досить безглузду картинку діалогу між батьком та синами, які міряються як рівнем інтелектуального розвитку, так і фізичними силами, а в результаті – «чоломкаються» за чаркою. Проте рекламні повідомлення, де міститься пропаганда родинного єднання, повинна відбуватись не через запрошення до чарки горілки.

Ще однією негативною тенденцією в рекламуванні горілки є навіювання думки, що без горілки немає справжнього відпочинку, розслаблення, релаксування. Таким чином, українців, які й так страждають від надмірного споживання алкогольних напоїв, активно стимулюють до цієї справи. Зокрема, реклама горілки «Малинівка», головний герой якої безпечно говорить: «А свято де?». Отримуючи відповідь, що свято таки є, поглядом демонструючи пляшку, герой радісно закликає громаду до застілля.

Архетипи української ментальності часто використовують у сучасній рекламі. Дослідниця Н. Грицюта описує етнічні архетипи рідної землі, поля, неба, сонця, домівки в рекламних кампаніях ТМ «Щедрий дар», «Диканька», «Королівський смак», «Олейна», «Стожар», «Ятрань», «Чумак», «Славія», «Semki». Вміле послугування етнічними архетипами в національній рекламі свідчить про знання потенційної аудиторії, її ментальності, традицій, звичаїв, символів, є однією із заповорок сприйняття рекламного повідомлення [1, 350].

Проте неприпустимим є експлуатування етнічних архетипів при рекламуванні продуктів харчування, які шкодять здоров'ю людини (реклама горілки).

Дослідниця Н. Грицюта стверджує, що для того, щоб реклама могла повноцінно та результативно функціонувати в межах національного простору, варто дотримуватись основних, сформульованих науковцями принципів створення ефективної реклами, яка відповідає етноменталітету і ментальним вимогам ринку. Національна реклама має бути зрозумілою, прийнятною, приємною соціуму, на який вона, власне, й спрямована, а для цього вона повинна спиратись на глибинні цінності народу й уникати примітивізму. Саме ці риси й забезпечують соціальну відповідальність реклами, впливають на формування тих її функцій, без яких у сучасному соціумі вона б втратила естимативні орієнтири: освітню, суспільну та культурну функції [1, 353].

На жаль, виробники використовують у рекламних повідомленнях інформацію, яка вводять в оману – недобробовісну рекламу. Така реклама є образливою не лише щодо споживача продукту харчування, але й часто щодо виробника аналогічної продукції – конкурента.

Тимчасова адміністративна колегія Антимонопольного комітету України наклала штраф у розмірі 3 млн грн на ТОВ «Сандора» (с. Миколаївське, Миколаївська обл.). Як визначив Комітет, виробник соків та нектарів поширив неправдиву інформацію про товар. Зокрема на упаковках сокової продукції торговельних марок «Сандора», «Сандора Мультиактив» і «Сандора Мікс» зазна-







чено: «Ухвалено Міністерством охорони здоров'я України». Розслідування показало, що таке твердження розміщено без належних підстав та відповідних документів, ухвалених МОЗ [7].

Недобросовісна конкуренція з боку луцької компанії «Віва» – цукерки «Мілла», обгортка яких імітувала шоколадний батончик «Milky Way» – виявлена Антимонопольним комітетом України і була оштрафована на 20 тис грн 10 тис грн штрафу зобов'язалось заплатити ТОВ «Атма» (сmt. Ворзель Київської області), оскільки їх продукт «Фрукталіта» виявився плагіатом ТМ «Фрукталія». Таких прикладів в українській практиці є безліч, і, можливо, це ті рідкісні випадки, коли порушення не лише виявлені, а й відповідним чином покарані.

Таким чином, з метою уникнення звинувачення в недобросовісній рекламі рекламодавцю бажано мати документальне підтвердження інформації, яку він зазначає у своєму рекламному повідомленні. Такими документами можуть бути експертні висновки, висновки соціологічних досліджень, нормативно-технічна документація, відомості про випробування, сертифікати та ін. [7].

Отже, основними тенденціями рекламування продуктів харчування, які є етично неприпустимими, некоректними, тобто такими, які ображають, маніпулюють споживачем чи конкурентом, є:

- використання дітей у рекламі продуктів, які не є корисними для їх споживання;
- експлуатування еротичних та сексуальних мотивів, показ голого чи напівголого тіла, частини тіла;
- плагіат;
- недобросовісна конкуренція;
- дискримінація за різними ознаками (статтю, віком, расою, національністю, віросповіданнями тощо);
- маніпулятивне послугування етнічними архетипами, символами.

Визначені тенденції контентного наповнення сучасної української реклами продуктів харчування викликають занепокоєння з огляду на дотримання етичних норм. Наведені приклади, які, на жаль, не є поодинокими в телевізійному просторі, порушують норми національного законодавства:

- не містити інформації або зображень, які порушують етичні, гуманістичні, моральні норми, нехтують правилами пристойності;
- реклама повинна враховувати особливу чутливість дітей і не завдавати їм шкоди;
- вміщувати твердження, які є дискримінаційними за ознаками походження людини, її соціального і майнового стану, расової та національної належності, статі, освіти, політичних поглядів, ставлення до релігії, за мовними ознаками, родом і

характером занять, місцем проживання, а також такі, що дискредитують товари інших осіб [6].

**Висновки.** Побутування таких тенденцій є тривожним для громадянського, раціонального виховання українців. Намір розглядати спільноту лише як потенційну цільову аудиторію, яку треба прив'язати до себе, примусити купити більше, призводить до зниження загальної людської культури. Тому перспективним напрямом досліджень є пошук форм, методик, які б задовольняли комерційні запити рекламодавців, але при цьому зберігали баланс між надмірним неетичним маніпулюванням та наданням етично коректного комерційного пропонування споживачеві.

Реклама продуктів харчування є вагомим сегментом на рекламному ринку будь-якої країни, тому дотримання загальноновизнаних норм у законодавчому, етичному, моральному вимірах її контентного наповнення є важливим для розвитку як окремого підприємства, цілої країни, так і конкретного споживача.

**Подяки.** Висловлюю подяку Київському національному торговельно-економічному університету, зокрема колективу кафедри маркетингу та реклами, за допомогу та створення сприятливих умов для написання наукової статті.

#### Список літератури

1. *Грицюта Н. М.* Етика реклами як естимативний орієнтир сучасного суспільства : моногр. / Н. М. Грицюта. – К. : Паливода А. В., 2012. – 416 с.
2. *Лобойко Т. В.* Проблема порушення етичних норм у соціальної реклами та особливості її впливу на суспільство / Т. В. Лобойко // Наукові записки Інституту журналістики. – 2014. – Т. 56 (лип.-верес.). – С. 100–103.
3. *Кісь О.* Сексизм у ЗМІ: Протидіючі комунікативному потокові / О. Кісь // Збірник наукових праць Донецького державного університету управління. – Донецьк : Вебер, 2007. – Том 8. (Серія «Спеціальні та галузеві соціології»). – Вип. 3 (80). – С. 221–241.
4. *Стандарти* недискримінаційної реклами за ознакою статі: українська практика та міжнародний досвід / Фонд ім. Фрідріхта Еберта. Представництво в Україні // Всеукраїнська рекламная коаліція : [сайт]. – Режим доступу: [http://vrk.org.ua/ckeditor\\_assets/98489d68257c1ec66b6eaea763225079.pdf](http://vrk.org.ua/ckeditor_assets/98489d68257c1ec66b6eaea763225079.pdf). – Назва з екрана.
5. *Мої звернення* // Київська міська державна адміністрація КБУ «Контактний центр міста Києва 1551» : [сайт]. – Режим доступу: [1551.gov.ua/feedback/check](http://1551.gov.ua/feedback/check). – Назва з екрана.
6. *Про рекламу* [Електронний ресурс] : Закон України від 03.07.1996 р. № 270–96. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80> – Назва з екрана.
7. *Лук'яненко О.* Реклама, яка вводить в оману. Практика притягнення до відповідальності / О. Лук'яненко // Юридична газета : Всеукраїнське щотижневне професійне юридичне видання. – 14.03.2013. – Режим





доступу: <http://yur-gazeta.com/publications/practice/informaciyne-pravo-telekomunikaciyi/reklama-yaka-vvodit-v-omanu.html>. – Назва з екрана.

#### Reference

1. *Hrytsiuta, N. M.* (2012), *Ethics of Advertising as a Estimative Landmark of the Modern Society: a Monograph*, Palyvoda A.V., Kyiv, 416 p.

2. *Loboiko, T. V.* (2014), “The problem of violation of ethical standards in social advertising and its impact peculiarities on the society”, *Naukovi Zapysky Instytutu Zhurnalistyky [Scientific Notes of Institute of Journalism]*, Kyiv, vol. 56, pp. 100-103.

3. *Kis', O.* (2007), “Sexism in the media: opposing a communication flow”, *Zbirnyk Naukovykh Prats Donetskoho Derzhavnoho Universytetu Upravlinnia [Collection of Scientific Works of Donetsk State University of Governance]*, Weber, Donetsk, Vol. 8 pp. 221-241.

4. *Lylyk, I., Mahdiuk, L., Lylyk, M., Hrei, O., Davli-*

*kanova, O., Suslova, O., Romat, Ie., Lerke, S. & Prymak, T.* (2011), *Standards of Non-Discrimination Advertising on the Ground of Sex: Ukrainian Practice and International Experience*, TOV “Vydavnychi Budynok “Avanpost-prym””, Kyiv, 88 p., available at: [http://vrk.org.ua/ckeditor\\_assets/98489d68257c1ec66b6e66a763225079.pdf](http://vrk.org.ua/ckeditor_assets/98489d68257c1ec66b6e66a763225079.pdf). (accessed 04 April 2016).

5. *Kyiv City State Administration CBU “Contact Center of Kyiv 1551”* (2016), *My Appeal*, available at: [www.1551.gov.ua/feedback/check](http://www.1551.gov.ua/feedback/check) (accessed 04 April 2016).

6. *Verkhovna Rada of Ukraine* (1996), *The Law of Ukraine “On Advertising” № 270–96*, available at: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80> (accessed 04 April 2016).

7. *Lukianenko, A.* (2013), “Misleading advertising. The practice of prosecution”, *Yurydychna Hazeta [Law Newspaper]*, available at: <http://yur-gazeta.com/publications/practice/informaciyne-pravo-telekomunikaciyi/reklama-yaka-vvodit-v-omanu.html> (accessed 04 April 2016).

Голик О. В.

#### Реклама продуктов питания: этические аспекты контентного наполнения

В статье определены основные этические аспекты контентного наполнения украинской рекламы продуктов питания. Основные методы – контент-мониторинг рекламных сообщений (как комплекса изображения, звука и текста) продуктов питания, наблюдение, сравнение, анализ и синтез. Выводы исследования свидетельствуют, что реклама продуктов питания является весомым сегментом на рекламном рынке любой страны, поэтому соблюдение общепризнанных норм в законодательном, этическом, моральном измерениях ее контентного наполнения является важным для развития как отдельного предприятия, всей страны, так и конкретного потребителя. Однако телевизионная реклама в большинстве случаев рассматривает сообщество только как потенциальную целевую аудиторию, что ведет к снижению общей человеческой культуры. Поэтому перспективным является поиск форм, методик, которые бы удовлетворяли коммерческие запросы рекламодателей, но при этом сохраняли баланс между чрезмерным неэтичным манипулированием и предоставлением этически корректной коммерческого предложения потребителю.

**Ключевые слова:** реклама; этика; контент; корректность; манипуляция.

