

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІЧНИХ НАУК
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

освітній ступінь – бакалавр

на тему: **«ЕТИЧНІ АСПЕКТИ РЕКЛАМИ ТЮТЮНОВИХ
ВИРОБІВ»**

Виконав: здобувач вищої освіти
4-го року навчання,
Спеціальності 075 Маркетинг
Бондарчук Марина Олександрівна

Керівник: Храпкіна В.В.,
доктор економічних наук, професор

Рецензент: Метеленко Н.Г., доктор
економічних наук, професор

Кваліфікаційна робота захищена
з оцінкою

Секретар ЕК Ісаєнко А.М.
«____» _____ 2025

Київ – 2025

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІЧНИХ НАУК
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ

Освітній ступінь «бакалавр»
Спеціальність 075 «Маркетинг»
ОП «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Завідувач кафедри

_____ К.В. Пічик
« _____ » _____ 2025р.

ЗАВДАННЯ
ДЛЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Бондарчук Марини Олександрівни

1. Тема роботи «Етичні аспекти реклами тютюнових виробів», керівник роботи Храпкіна В.В., д.е.н., професор, затверджені наказом НаУКМА від « _____ » _____ 202_ р. № _____ .
2. Строк подання здобувачем вищої освіти роботи « ___ » травня 2025р.
3. Вихідні дані до роботи:
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки:
Розділ 1. Теоретичні засади етичності реклами тютюнових виробів
Розділ 2. Аналіз рекламної політики Бритіш Американ Табако Україна
Розділ 3. Розробка моделі оцінки етичності реклами тютюнових виробів

ГРАФІК ПІДГОТОВКИ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ ДО ЗАХИСТУ

№ п/п	Перелік робіт	Термін виконання	Дата ознайомлення наукового керівника	Підпис наукового керівника	Прийми
1.	Вибір теми, затвердження її на засіданні кафедри та закріплення наукового керівника	жовтень			
2.	Вивчення джерел, матеріалів архівів, періодичних видань, збір та узагальнення фактів, даних	жовтень листопад			
3.	Складання плану кваліфікаційної роботи та узгодження з науковим керівником	грудень			
4.	Написання розділів роботи або постановка експерименту, аналіз отриманих результатів наукового дослідження	грудень березень			
5.	Проміжний контроль виконання роботи	лютий березень			
6.	Написання кваліфікаційної роботи в цілому, ознайомлення з її першим варіантом наукового керівника	січень березень			
	Розділ 1 (постановка проблеми, теоретичні основи, огляд джерел)				
	Розділ 2 (аналітично-дослідницька частина)				
	Розділ 3 (проектно-рекомендаційна частина)				
7.	Повне завершення написання кваліфікаційної роботи, оформлення її згідно з вимогами й подання на відгук науковому керівнику	до 10 травня			
8.	Подання на зовнішню рецензію	з 10 травня			
9.	Підготовка до захисту кваліфікаційної роботи	до 20 травня			
10.	Підготовка супроводжувальних документів	до 20 травня			
11.	Публічний захист кваліфікаційної роботи перед екзаменаційною комісією	згідно з розкладом роботи ЕК			

Графік узгоджено «_____» _____ 2024р.

Науковий керівник

Виконавець кваліфікаційної роботи

Храпкіна В. В.

Бондарчук М. О.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ЕТИЧНОСТІ РЕКЛАМИ ТЮТЮНОВИХ ВИРОБІВ	8
1.1 Сутність, види та функції реклами	8
1.2 Етичні принципи у рекламній діяльності	15
1.3 Особливості реклами тютюнових виробів та етичні дилеми.....	21
Висновки до розділу 1	28
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ПОЛІТИКИ БРИТІШ АМЕРИКАН ТОБАКО УКРАЇНА	30
2.1 Характеристика БРИТІШ АМЕРИКАН ТОБАКО Україна та її маркетингової діяльності.....	30
2.2 Оцінка рекламної стратегії компанії	37
2.3. Аналіз фінансових показників компанії у розрізі маркетингових бюджетів	43
Висновки до розділу 2	48
РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА МОДЕЛІ ОЦІНКИ ЕТИЧНОСТІ РЕКЛАМИ ТЮТЮНОВИХ ВИРОБІВ	50
3.1. Аналіз світових підходів до оцінки реклами на етичність	50
3.2. Формування критеріїв та показників для оцінки етичності реклами	55
3.3. Тестування ефективності моделі оцінки етичності реклами	63
тютюнових виробів	63
Висновки до розділу 3	74
ВИСНОВКИ	75
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:.....	78

ВСТУП

Сучасна реклама є потужним інструментом впливу на суспільну свідомість, формуючи потреби, цінності та поведінкові моделі споживачів. Особливо гостро постає питання етичності рекламної діяльності, коли йдеться про тютюнові вироби — продукцію, споживання якої має доведений негативний вплив на здоров'я людини. Актуальність теми дослідження зумовлена необхідністю пошуку балансу між комерційними інтересами виробників та захистом громадського здоров'я в умовах посилення соціальної відповідальності бізнесу.

Значення обраної теми підтверджується статистичними даними. Згідно з аналітичним звітом ГО «Життя», опублікованим у 2024 році, понад 36% українських підлітків бачили рекламу тютюнових виробів у соціальних мережах, а 14% отримували персональні рекламні пропозиції від блогерів. Також 42% опитаних підлітків звернули увагу на брендування у місцях продажу, попри чинну заборону на подібні дії [40]. Ці дані свідчать про збереження активних рекламних практик з боку тютюнової індустрії, що викликає потребу в критичній оцінці їхньої етичності та ефективного контролю.

Проблематика етичності реклами тютюнових виробів активно досліджується в наукових, правових і соціальних дискурсах, а також привертає увагу міжнародних організацій, таких як ВООЗ. У той же час, низка аспектів, зокрема нові формати прихованої реклами та механізми психологічного впливу, потребують подальшого наукового аналізу з урахуванням національного контексту.

Об'єктом дослідження є процес рекламної комунікації в сфері просування тютюнових виробів.

Предмет дослідження — етичні аспекти формування та реалізації рекламної політики тютюнових компаній в умовах законодавчих обмежень і соціальних ризиків.

Мета роботи полягає в дослідженні теоретичних засад реклами тютюнових виробів та розробці моделі оцінки етичності реклами тютюнових виробів на прикладі діяльності компанії ВАТ Україна.

Для досягнення мети поставлено такі завдання:

1. Визначити сутність реклами, її види, функції та сучасні тенденції.
2. Систематизувати ключові етичні принципи, підходи й фреймворки до оцінки реклами.
3. Проаналізувати особливості рекламування тютюнових виробів і пов'язані з цим етичні дилеми.
4. Надати загальну характеристику компанії ВАТ Україна як об'єкта практичного дослідження.
5. Дослідити рекламну стратегію ВАТ Україна в контексті етичних обмежень.
6. Оцінити фінансову ефективність рекламної політики ВАТ у динаміці.
7. Проаналізувати міжнародні практики оцінки етичності реклами.
8. Сформувати модель оцінки етичності реклами та обґрунтувати її складові.
9. Провести апробацію моделі на прикладі реальних рекламних кейсів ВАТ Україна та сформувати рекомендації щодо вдосконалення рекламної політики з позицій етики.

У процесі дослідження використано загальнонаукові та спеціальні методи: системний аналіз, порівняльний аналіз, контент-аналіз, аналітичне групування, SWOT-аналіз, моделювання, а також елементи соціологічного аналізу публічної думки.

Інформаційну базу дослідження склали: Закон України «Про рекламу», Рамкова конвенція ВООЗ з боротьби проти тютюну, офіційна фінансова звітність ВАТ Україна за 2020–2024 роки, звіт ГО «Життя» (2024), дані Центру

громадського здоров'я МОЗ України, аналітичні матеріали CEDEM, а також праці зарубіжних і українських дослідників з етики, маркетингу й права.

Наукова новизна роботи полягає у створенні багатofакторної моделі оцінки етичності реклами тютюнових виробів, що враховує як правові, так і морально-психологічні параметри, а також у її тестуванні на прикладі реальних кейсів ВАТ Україна.

Практичне значення дослідження полягає в можливості застосування розробленої моделі для проведення внутрішнього етичного аудиту рекламної діяльності компаній, а також для моніторингу порушень у сфері просування тютюнових виробів з боку регуляторів, неурядових організацій та споживачів.

Апробація результатів дослідження:

Вплив реклами тютюнових виробів на споживання серед молоді в Україні // Матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції «Менеджмент та маркетинг як фактори розвитку бізнесу» (НаУКМА, 2025).

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ЕТИЧНОСТІ РЕКЛАМИ ТЮТЮНОВИХ ВИРОБІВ

1.1 Сутність, види та функції реклами

Реклама є багатогранним явищем, що змінювалося відповідно до історичного розвитку суспільства, технологій та економічних умов. У класичному розумінні, яке запропонував Філіп Котлер, реклама визначається як неособистісна форма комунікації, яка оплачується і здійснюється чітко визначеним спонсором з метою інформування, переконання або нагадування цільовій аудиторії про товар чи послугу [1, с. 46]. Він також пропонує розглядати маркетинг як процес обміну цінностями між будь-якими соціальними одиницями, де реклама є важливим інструментом створення пропозиції. Закон України «Про рекламу» визначає рекламу як інформацію про особу чи товар, розповсюджену в будь-якій формі та в будь-який спосіб, яка має на меті сформулювати або підтримати обізнаність споживачів та їхній інтерес [2].

Історія реклами бере початок ще з античних часів – від глашатаїв і настінних написів до символічних вивісок у середньовіччі, які виконували функцію ідентифікації товару чи послуги у неграмотному суспільстві [3, с. 195]. У XIX столітті, разом із промисловою революцією, реклама набуває масовості та інтегрується у капіталістичну модель ринку. Джеймс Рорті у своїй праці *Our Master's Voice* наголошує, що реклама у США XX століття перетворилася на інструмент ідеологічного контролю мас, зростаючи паралельно із ЗМІ та корпоративною владою [4, с. 27]. Водночас, у 1970–1980-х роках спостерігається еволюція у бік психологічної персоналізації реклами, з використанням художніх візуальних засобів [5, с. 19]. Новітній етап розвитку пов'язаний із цифровими технологіями, доповненою реальністю та алгоритмічним таргетингом [6].

Наукові підходи до трактування терміну «реклама»

Автор, джерело	Визначення
Котлер Ф. [1]	«будь-яка оплачена форма неособистої презентації та просування ідей, товарів або послуг, здійснювана ідентифікованим замовником»
Закон України «Про рекламу» [2]	«інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і спрямована на формування чи підтримання інтересу до них»
Скотт Л. [3]	«оплачуване повідомлення, яке з'являється у публічному просторі, щоб переконати отримувача діяти на користь рекламодавця»
Рорті Дж. [4]	«засіб впливу на масову свідомість, що служить інструментом у руках корпоративної влади»
Рехман Ф. та ін. [5]	«запланований процес комунікації, метою якого є створення поінформованості, переконання та стимулювання дії»
Попова Н. В. [6]	«форма масової комунікації, що здійснюється з метою привернення уваги споживачів до товару, послуги чи ідеї»
Sharad S. [7]	«цілеспрямована форма комунікації, яка формує попит і впливає на поведінку споживачів через медіа»

Реклама має низку характеристик, які відрізняють її від інших форм комунікації. По-перше, вона є неособистісною – комунікація здійснюється через посередника, а не напряму. По-друге, вона є оплачуваною, тобто фінансується замовником для досягнення конкретної мети [3, с. 194]. По-третє, реклама є цілеспрямованою – вона має чітку аудиторію і комунікаційне завдання: інформувати, переконати або нагадати [1, с. 46]. Також реклама має естетичний вимір – вона створює візуальні і смислові образи, які апелюють до емоцій споживача і закріплюються в масовій культурі [7, с. 123].

Важливо розмежовувати рекламу та суміжні поняття, зокрема PR, просування (promotion) та інформування. PR, або зв'язки з громадськістю, ґрунтується на створенні репутації та довіри, й не завжди передбачає прямі економічні вигоди чи оплату. Наприклад, публікація про компанію у ЗМІ без комерційної домовленості – це приклад PR-активності, а не реклами [8, с. 2]. Просування – це ширше поняття, яке охоплює не лише рекламу, а й розпродажі,

купони, акції, дегустації, тощо [9, с. 134]. Інформування ж передбачає передачу нейтральної або корисної інформації без комерційного впливу, наприклад, оголошення про зміну графіка роботи – це інформування, а не реклама [2]. Ключова відмінність реклами – це наявність економічної мети, незалежно від форми або тону повідомлення. У XXI столітті реклама перетворюється на мову культури, через яку ринок говорить зі споживачем, впливаючи на його вибір, поведінку та цінності [10].

Класифікація реклами дозволяє систематизувати її багатогранні прояви і краще зрозуміти логіку її функціонування в маркетинговій системі. У навчальному посібнику Н. Попової подано розгорнуту класифікацію, що охоплює поділ за цілями (інформативна, увіщувальна, нагадувальна), об'єктом впливу, ступенем територіального охоплення, характером поширення та каналами комунікації [11, с. 16–18]. Наприклад, інформативна реклама подається на старті продукту і містить базову інформацію про нього, тоді як увіщувальна прагне сформувати прихильність до бренду.

Деталізуючи види комерційної реклами, вона поділяється на стимулюючу, іміджеву (брендову), ATL-, BTL- і TTL-рекламу. Стимулююча має завдання заохотити до прямої покупки, а іміджева — побудувати довгострокову довіру до бренду [11, с. 27].

Погляд на класифікацію реклами як інституційний розкриває Джеймс Рорті: він розділяє рекламу за джерелом ініціативи — рекламодавці-виробники, ритейлери, посередники, ЗМІ, уряд. Такий поділ виявляє ідеологічну функцію реклами та її зв'язок з пропагандою [4, с. 56–57].

Метін Козак у статті Advertising акцентує на поділі за культурним критерієм: реклама масова, нішова, міжкультурна. Автор підкреслює, що тип реклами може залежати від рівня зрілості ринку, соціальних норм та домінуючої етики [12].

У дослідженні Advertising and Advertisements Лінда Скотт наводить поділ за каналом комунікації: друкована, радіо, телебачення, зовнішня, цифрова, гібридна. Вона окремо виділяє рекламу, що інтегрується в культурні тексти — фільми, серіали, ігри, блог-контент [3, с. 196–197].

Також у дослідженні Т. Тавора розглядається економічна ефективність реклами в залежності від її формату. Автор виділяє пряму, контекстну, таргетовану, емоційну та соціальну рекламу — і вказує на відмінності в результативності кожної залежно від продукту [7, с. 126].

Загалом, класифікації реклами умовно можна об'єднати у три рівні: за метою (інформативна, стимулююча, іміджева), за формою (друкована, зовнішня, цифрова, інтерактивна), за замовником (комерційна, соціальна, політична). Поєднання цих підходів дозволяє комплексно охарактеризувати рекламне повідомлення та обрати найбільш релевантний формат для конкретної маркетингової задачі.

Функції реклами, як частини маркетингових комунікацій, розглядаються Філіпом Котлером у межах моделі, де реклама не лише інформує, а й переконує, нагадує, формує ставлення до бренду та створює додану вартість. У «Principles of Marketing» він визначає рекламу як один із ключових інструментів комплексу маркетингових комунікацій, підкреслюючи її роль у створенні впізнаваності, формуванні іміджу бренду та стимулюванні збуту [13, с. 628–630].

Котлер виділяє три головні цілі реклами: інформування (inform), переконання (persuade) та нагадування (remind). Ці цілі безпосередньо корелюють із відповідними функціями, які й представлені в таблиці 1.2.

Ці функції активно використовуються в рекламних кампаніях компаній, які прагнуть інтегрувати комунікацію зі стратегією бренду. Наприклад, переконувальна функція часто реалізується через телевізійні чи діджитал-ролики з емоційними образами, які посилюють асоціації з брендом, тоді як нагадувальна — через банери чи email-кампанії, які підтримують контакт із наявними клієнтами.

Таблиця 1. 2

Функції реклами за Ф. Котлером

Функція	Зміст функції	Коли застосовується	Очікуваний результат
Інформативна	Надає споживачам базову інформацію про товар, послугу або бренд	При виході на ринок нового продукту	Створення обізнаності, пояснення користі
Переконувальна	Формує переваги, переконує у виборі саме цього бренду	На етапі росту, при зростаючій конкуренції	Зміна сприйняття, формування лояльності
Нагадувальна	Підтримує інтерес до бренду серед вже сформованої аудиторії	На етапі зрілості чи насиченого ринку	Збереження обсягу продажів, відновлення інтересу
Підкріплювальна	Підтверджує правильність вибору, забезпечує посилення позитивного досвіду	Після покупки	Підвищення рівня задоволеності та повторної покупки
Позиціювальна	Формує бажаний імідж і місце бренду у свідомості споживача	На стратегічному рівні	Розмежування з конкурентами, емоційне закріплення образу бренду

Попова Н. В. у своєму підручнику узагальнює модель Котлера і розширює її соціальною, ідеологічною та політичною функціями. Вона підкреслює, що реклама впливає на стандарти споживання, формує культурні коди і навіть бере участь у конструюванні соціальної поведінки [11, с. 17–19].

У ширшому культурному контексті Лінда Скотт зазначає, що реклама — це не просто функціональний канал для повідомлення, а й механізм закріплення статусу товарів у масовій свідомості. Вона говорить, що реклама виконує маркувальну функцію у системі культури, надаючи об'єктам споживання символічне значення [3, с. 195–196].

Реклама є ключовим інструментом у формуванні попиту та споживчих переваг. Вона не просто інформує про товар або послугу, а й активно конструює потреби, які до моменту зустрічі з рекламним повідомленням могли навіть не усвідомлюватись споживачем. За спостереженням Н. Попової, сучасна реклама

стимулює не стільки вже наявний попит, скільки створює новий — завдяки психологічно вивіреному впливу, які адаптуються під цільову аудиторію. Формування переваг починається із залучення уваги. Тут працює ефект повторення — багаторазове зіткнення зі знайомим брендом у різних контекстах підвищує рівень довіри й викликає відчуття знайомства. За аналогією з теорією умовного рефлексу І.П. Павлова, цей процес призводить до формування автоматизованої реакції на бренд як на щось «відоме й безпечне» [11, с. 75-76].

Франк Кошуа у своїй роботі *On Curiosity* описує, як реклама формує інтерес через стимулювання допитливості. Приклади з історії рекламних вітрин, упаковок та афіш показують, що реклама спочатку викликає зацікавлення, яке потім веде до зосередження уваги, формування очікування й лише після цього — до зацікавлення продуктом. Автор демонструє, як механізми «тизингу», загадковості та відтермінованого розкриття повідомлення провокують бажання дізнатися більше, а отже — взаємодіяти з брендом [14, с. 49–53].

Ще один потужний механізм впливу — асоціативне позиціонування. Реклама створює культурні коди, прив'язуючи бренд до певного стилю життя, емоційного стану або соціального ідеалу. Ці коди засвоюються підсвідомо і перетворюють простий продукт на символ чогось більшого — статусу, мрії чи бажаної соціальної ролі [3, с. 195–196].

Важливу роль у впливі на дорослих споживачів відіграє ефект авторитету. Відомі особистості, експерти, актори або лідери думок використовуються в рекламі не лише як обличчя кампаній, а як механізм переносу довіри. Люди схильні наслідувати тих, кого поважають, і в умовах інформаційного перевантаження часто приймають рішення на основі «хто це рекомендує», а не «що про це сказано». Попова згадує цей прийом як «тестемоніум» — форма авторитетної реклами, яка апелює до прикладу [11, с. 101].

Рекламна дія також пов'язана з емоційним переконанням. Якщо рівень зацікавленості (актуалізації) високий — спрацьовує прямиий раціональний вплив.

Якщо низький — краще діють натяки, образи, музика, естетика. Це відповідає теорії ELM (Elaboration Likelihood Model), згідно з якою шлях переконання може бути центральним або периферійним, залежно від мотивації й когнітивних ресурсів споживача [11, с. 79–80].

У практиці компаній рекламний вплив часто побудований на поєднанні цих механізмів. Наприклад, реклама автомобіля одночасно демонструє продукт (раціональна частина), показує його у «житті мрії» (емоційна складова), підтверджується експертом або знаменитістю (авторитет), а також повторюється на всіх носіях протягом кампанії (повторення). Таким чином, реклама формує споживчий попит і переваги не лише через інформацію, а й через багаторівневу психологічну дію. Вона працює як емоційний і когнітивний стимулятор, який поєднує інтерес, впевненість, бажання і врешті-решт — дію. Саме тому її роль у системі маркетингових комунікацій виходить далеко за межі простої передачі повідомлення. Вона формує спосіб мислення і спосіб життя.

Сучасна реклама переживає глибоку трансформацію під впливом цифрових технологій, зміни споживчих звичок та загального зсуву акцентів від прямого просування до побудови емоційного зв'язку з брендом. На зміну класичним медіа приходить мультимедійний, інтерактивний і персоналізований підхід, що змінює як форму, так і зміст рекламних повідомлень.

Цифровізація та персоналізація є, без перебільшення, фундаментальною зміною останнього десятиліття. Зростання ролі чатботів, онлайн-відео, інтерактивних елементів і персоналізованих рекламних повідомлень веде до повного переформатування комунікації з аудиторією [15, с. 192]. Цифрові платформи дозволяють адаптувати рекламу до інтересів, поведінки й навіть емоційного стану користувача, що посилює її ефективність. Інтеграція з соціальними мережами забезпечує безпосередній контакт із цільовою аудиторією та можливість формування «людського обличчя» бренду. [16, с. 162]. Відхід від прямої реклами до контент-маркетингу та influencer-маркетингу є ще однією

помітною рисою нової рекламної екосистеми. Це не просто новий формат, а спосіб делегування рекламної функції носіям соціального капіталу. Особливо ефективним він є завдяки ефекту довіри: коли рекомендація звучить з вуст знайомого блогера, вона сприймається не як реклама, а як особистий досвід. [14, с. 118–120]. Реклама зі змістом (purpose-driven marketing) набирає популярності внаслідок запиту суспільства на етичність і відповідальність брендів. Нова реклама — це не лише про продаж, а й про демонстрацію соціальних, екологічних чи етичних цінностей, які бренд розділяє зі своїми споживачами [12]. Це може бути підтримка ЛГБТК+ спільнот, екологічні ініціативи, захист прав людини або просування ментального здоров'я — усе те, що резонує з цінностями молодого покоління.

1.2 Етичні принципи у рекламній діяльності

Етика реклами — це не просто дотримання закону, а набір моральних принципів, що регулюють, як саме бізнес має комунікувати зі споживачами. Йдеться про правдивість, повагу до гідності людини, соціальну відповідальність і турботу про добробут суспільства. Реклама не лише інформує, а й формує бажання та звички, може зміцнювати або підривати автономію особистості, створювати уявні потреби й експлуатувати вразливості [7]. Саме тому важливо не лише говорити про ефективність реклами, а й про її моральність. Як зазначає Rehman зі співавторами, етична реклама — це така, що не вводить в оману, не експлуатує страхи чи слабкості, не дискримінує, а діє в межах норм, які суспільство вважає прийнятними [18, с. 131].

Законодавство, у свою чергу, встановлює мінімальні вимоги — заборону на брехню, шахрайство чи дискримінацію, — але не завжди охоплює ширший спектр моральних питань. Наприклад, реклама може бути цілком законною, але

водночас викликати обурення або навіть шкодити — скажімо, через маніпулятивне позиціювання продукту, сексуалізацію, гендерні стереотипи чи нав'язування небажаних стандартів [19, с. 326]. Саме тому етичність не варто зводити до юридичної «дозволеності» — це, передусім, питання совісті, професійної відповідальності та впливу на суспільство загалом.

Основні принципи етичної реклами, хоча й варіюються залежно від підходу, у своїй суті зводяться до кількох фундаментальних засад, які пропонуються різними етичними фреймворками. У документі Папської Ради з соціальних комунікацій виділяються три ключові принципи: правдивість, гідність людини та соціальна відповідальність. Вони мають універсальний характер і закликають рекламодавців не лише казати правду, а й діяти у спосіб, що не принижує особистість та сприяє добру суспільства [19].

Американська федерація реклами (AAF) більш прагматично деталізує ці принципи в своєму кодексі, наголошуючи, що реклама має бути не лише правдивою, але й «повною» — не замовчувати важливі факти, не створювати хибних вражень, поважати інтелект споживача, бути пристойною та не шкодити довкіллю чи вразливим групам [20].

Дослідники Нуман та колеги пропонують ще один практичний підхід — типологію етичних викликів, що охоплює ситуації, коли реклама може бути правдою юридично, але нести сумнівну моральну вагу: сексуалізація, расова та гендерна стереотипізація, реклама тютюну або алкоголю, реклама дітям. Цей фреймворк допомагає оцінити конкретний кейс у межах категорії ризику [21].

Gustafson, у свою чергу, пропонує розглядати етику реклами через три філософські лінзи: утилітаризм (чи приносить реклама загальну користь?), деонтологію (чи дотримується вона моральних правил?) та вірту етику (чи діє рекламодавець із гідністю й добрими намірами?) [17]. Такий підхід допомагає оцінити не лише зміст реклами, а й мотиви та вплив рекламодавців.

Основні фреймворки етичної реклами

Автор / Організація	Тип підходу	Ключові принципи
Pontifical Council (1997)	Релігійно-філософський	Правдивість, гідність людини, соціальна відповідальність
American Advertising Federation (AAF)	Професійно-нормативний	Правда, значимі факти, гідність, відповідальність перед дітьми, пристойність
Hyman et al. (1994)	Типологічно-аналітичний	Категорії етичних порушень: обман, дискримінація, реклама дітям, шкідливі продукти
Gustafson (2021)	Філософський (утилітаризм, деонтологія, вірту етика)	Загальна користь, моральні обов'язки, добросесний намір
Murphy (1998)	Критико-аналітичний	Правда, гідність, соціальна відповідальність (на основі Vatican EIA)

Незалежно від підходу, всі фреймворки згодні в одному: реклама має утримуватись від обману, поважати гідність кожної людини, не експлуатувати вразливих споживачів (особливо дітей, літніх людей, малозабезпечених), уникати дискримінаційних і образливих образів, не нав'язувати навмисно шкідливі або ілюзорні потреби. Етична реклама — це не лише про відповідність букві закону, а й про чесність, прозорість і моральну зрілість у діалозі з суспільством.

Юридичне регулювання встановлює мінімальні вимоги до реклами, тоді як етичні норми формують вищі стандарти поведінки, орієнтовані на суспільне благо. Закон визначає, що заборонено, але саме етика відповідає на запитання: «чи є це правильним?» у ширшому моральному контексті.

На практиці порушення наведених принципів виявляються у конкретних кейсах, які здобули широку публічну реакцію або наукову критику. Їхній аналіз дозволяє побачити, як теоретичні фреймворки етики виявляються в реальному рекламному середовищі.

Один із найвідоміших прикладів — рекламна кампанія бренду Horlicks в Індії, яка просувалася зі слоганами про те, що вживання напою нібито «покращує математичні здібності у дітей». Такий меседж супроводжувався зображеннями школярів, які досягають успіху завдяки Horlicks. У той же час жодних наукових доказів ефективності продукту щодо розвитку когнітивних навичок не було надано. Цей випадок є класичним прикладом рекламної «переоцінки» (puffery), яка хоча й не завжди порушує закон, проте суперечить етичному принципу правдивості, а також принципу відповідальності перед дітьми як особливо вразливою аудиторією [22, с. 6].

Інший масштабний приклад — справа компанії Nestlé, пов'язана з продуктом Maggi Noodles. Протягом тривалого часу локшина рекламувалася як швидкий, безпечний і «здоровий» перекус для дітей. Проте у 2015 році незалежні лабораторні дослідження виявили у продукті надмірний вміст свинцю та глютамату натрію, що спричинило масштабний скандал і тимчасову заборону на продаж Maggi в Індії. Хоча компанія стверджувала про відповідність продукту нормам, етичне питання полягало в тому, що реклама формувала у споживача уявлення про користь продукту, яке не відповідало дійсності. Це порушує принцип соціальної відповідальності, а також принцип прозорості [23, с. 38].

Ще один приклад — реклама тютюнової продукції в Індонезії, яка активно орієнтується на молодь. У дослідженні Tjandra et al. (2022) розглянуто, як бренди використовують образи свободи, мужності, статусу та сексуальної привабливості в рекламі сигарет, зокрема у форматах зовнішньої реклами поблизу шкіл або під час музичних фестивалів. Незважаючи на те, що така реклама є законною в Індонезії, вона суперечить міжнародним етичним стандартам, оскільки маніпулює незрілою аудиторією, формуючи хибну уяву про нормальність куріння серед молоді [24].

Проблема маніпулятивного впливу реклами також проявляється у використанні нейротехнологій. У статті Скрябіна розглядається використання

нейромаркетингових методів, що впливають на підсвідомість споживача, не залишаючи йому простору для вільного, усвідомленого вибору. Такі методи викликають особливу етичну стурбованість, оскільки підривають автономію людини як морального суб'єкта [25].

Нарешті, варто згадати кейс Benetton, який згадується у статті Brenkert (1998) як приклад провокаційної реклами, що викликає суперечки. Кампанії Benetton часто торкались соціальних тем (СНІД, расизм, війна), але критики вказували, що зображення болючих тем у комерційних цілях не завжди виправдане морально. Незважаючи на благі наміри, така реклама може порушити принцип гідності людини, коли використовує чутливі соціальні теми без згоди або представлення постраждалих [19, с. 327–328].

Усі наведені кейси демонструють, що неетична реклама може проявлятися як у відвертому обмані, так і в тонкій маніпуляції образами, емоціями чи даними. Їх об'єднує спільне — нехтування моральною відповідальністю перед споживачем, суспільством або окремими вразливими групами. Саме тому формування етичних стандартів у рекламі має не менш важливе значення, ніж дотримання законодавчих норм.

Сфера реклами сьогодні регулюється не лише законодавчими актами, а й системою етичних кодексів та галузевого саморегулювання, що відіграє надзвичайно важливу роль в умовах глобалізованого медіа-простору. Найвідомішим міжнародним документом у цій галузі є Кодекс реклами та маркетингових комунікацій Міжнародної торгової палати (ICC Code), який був оновлений у 2021 році та враховує новітні тенденції, зокрема digital-рекламу, influence-маркетинг, еко-маркування й штучний інтелект у рекламі. Він встановлює універсальні принципи — законність, чесність, соціальна відповідальність, повага до прав людини — і рекомендований до впровадження у внутрішнє законодавство держав або до застосування в рамках галузевого саморегулювання [26].

У контексті України варто згадати про Рекламний Кодекс України, який, хоча й не є нормативним актом у прямому розумінні, слугує підґрунтям для етичної практики у рекламній діяльності. Він містить норми щодо недопущення маніпуляцій, дискримінаційних повідомлень, введення в оману та експлуатації довіри споживача. Разом із цим, важливу роль відіграють саморегулівні структури – рекламні ради, комітети з етики, галузеві об'єднання. У багатьох країнах світу, зокрема й в Канаді, подібні структури використовуються як перша інстанція при розгляді етичних скарг на рекламу [27]. В Україні така практика лише формується, однак з прийняттям Закону №3136-IX від 2023 року передбачено правове визнання механізмів саморегулювання, включаючи розробку й затвердження кодексів етичної поведінки [28].

Окремий пласт складає законодавче регулювання реклами, основою якого є Закон України «Про рекламу» від 1996 року (в редакції 2023 року). Він визначає засади рекламної діяльності, вимоги до змісту реклами, забороняє недобросовісну, дискримінаційну та неправдиву рекламу, а також встановлює особливі правила для реклами окремих категорій товарів, як-от алкоголь, тютюн, лікарські засоби [29]. Закон також вперше чітко регламентував рекламу в Інтернеті, передбачивши обов'язковість маркування комерційного контенту блогерами та інфлюенсерами, що відповідає європейським практикам [28].

Контроль за дотриманням цих норм покладається на Антимонопольний комітет України, який розглядає справи щодо недобросовісної конкуренції та антиконкурентної реклами, а також на Держпродспоживслужбу, що здійснює моніторинг правдивості реклами та захисту прав споживачів [30]. У разі порушень остаточне рішення можуть ухвалити суди, які розглядають позови громадян, конкурентів або державних органів.

1.3 Особливості реклами тютюнових виробів та етичні дилеми

Історія тютюнової реклами тісно пов'язана з розвитком споживчої культури, гендерних ролей і глобальних економічних інтересів. Уже з першої половини ХХ століття реклама тютюну стала важливим інструментом формування не лише попиту, а й певного способу життя. Наприклад, у США 1920–1950-х років тютюнові компанії активно використовували образ жінки-медсестри, аби створити уявлення про безпечність куріння. Через образ «модерної жінки» та «професійної доглядальниці» реклама об'єднувала гендерну емансипацію з комерційною вигодою. Особливо цікавим є приклад, коли в журналі *American Journal of Nursing* у 1930-х публікувалися оголошення Camel з молодими усміхненими медсестрами, що ніби підтримують куріння як ознаку сучасності. Попри спротив окремих представників професії, ці образи стали популярними, бо дозволяли поєднати професіоналізм жінки з її споживчою свободою [31].

На державному рівні, після Другої світової війни США почали активно просувати тютюн за кордоном. За допомогою програм «План Маршалла» та «Food for Peace» американські фермери й компанії просували тютюн як частину зовнішньої політики. Організація *Tobacco Associates* прямо займалась тим, щоб створити попит на американські сигарети в Європі, Азії та країнах Східного блоку. Таким чином, реклама тютюну стала не лише інструментом ринку, а й частиною державної стратегії — своєрідним «державотворчим курінням» [32].

У другій половині ХХ століття, особливо в 1980–1990-х роках, компанії почали використовувати витонченіші методи реклами: спонсорство спортивних подій, музичних фестивалів, брендovanі аксесуари, рекламу в кіно. Реклама тютюну була всюдишньою — від телевізійних шоу до вітрин магазинів [33]. Особливо небезпечним був маркетинг, націлений на підлітків і молодь. У США реклама біля точок продажу виявилася особливо ефективною в малозабезпечених

районах, де концентрація реклами була вища, а ймовірність імпульсивної покупки — сильнішою. У регіонах з нижчим рівнем доходів і вразливим населенням реклама тютюну використовувалась як один із основних каналів залучення нових споживачів [34].

З кінця ХХ століття і далі реклама тютюну почала адаптуватися до нових викликів. З'явилися альтернативні тютюнові продукти — електронні сигарети, нікотинові паучі, нагрівальні системи. Їх реклама базувалась на риторичі «зменшення шкоди» і новітніх технологій, що дозволяло уникати правових обмежень. Наприклад, компанія JUUL змінювала дизайн гнота в своїх картриджах, щоби обійти європейські обмеження на вміст нікотину, не змінюючи фактично дозу нікотину для споживача [35]. Водночас реклама почала ставати дедалі прихованішою. Компанії активно залучали блогерів, соцмережі, партнерства з дизайнерами — усе для того, щоби залишити бренд помітним навіть у країнах, де офіційна реклама була заборонена [36;37]. Саме така реклама створює особливу загрозу для молоді, адже має вигляд нейтрального чи навіть «лайфстайл» контенту.

Поступово країни світу почали усвідомлювати негативні наслідки реклами тютюну. У межах Рамкової конвенції ВООЗ з контролю над тютюном було визнано, що тільки повна заборона реклами, промоції й спонсорства має реальний вплив на зниження рівня споживання [33; 37]. Але навіть за наявності законодавчих заборон, тютюнова індустрія швидко пристосовується — наприклад, просуваючи "тютюн без тютюну" або "синтетичний нікотин", що формально не підпадає під закон [35].

Систематичний аналіз досліджень ВООЗ, аналітичного звіту ГО «Життя» (2024), а також міжнародних публікацій (Ling et al., 2022; Freeman et al., 2022; Kasza et al., 2011) свідчить: тютюнова реклама давно перестала бути лише засобом просування продукції — вона стала інструментом поведінкового впливу, зокрема на підлітків. У наведеній нижче таблиці наведено статистичні дані, що

демонструють масштаби впливу на молодь і дорослих в Україні (2024 р.) у порівнянні з середніми показниками по Європі за даними ВООЗ:

Таблиця 1.4

Порівняльні показники впливу тютюнової реклами на підлітків та дорослих в Україні та Європі (за даними 2023–2024 рр.)

Показник	Україна (2024)	Середній показник ВООЗ (Європа)
Підлітки, які пробували нікотинові вироби	29%	25%
Підлітки, які вживають нікотинові вироби регулярно	17%	13%
Підлітки, які бачили рекламу тютюну в соціальних мережах	36%	31%
Підлітки, які отримували персональні пропозиції від блогерів щодо спроби тютюнових продуктів	14%	11%
Підлітки, які помічали брендування (кольори, лого, символи) в магазинах або на вітринах	42%	37%
Підлітки, які отримували безкоштовні пробники або знижки	9%	7%
Підлітки, які вважають сучасні нікотинові продукти менш шкідливими, ніж сигарети	39%	34%
Підлітки, які схвально ставляться до вейпінгу серед друзів	32%	27%
Частка дорослих, які підтримують повну заборону реклами тютюнових виробів	87%	83%
Випадки нелегальної реклами тютюну, що залишилися без відповідальності	25%	22%

Особливе занепокоєння викликає той факт, що 36% українських підлітків бачать рекламу тютюнових виробів у соціальних мережах, а 14% отримували прямі пропозиції від блогерів щодо спроби нових продуктів. Брендування в точках продажу помічають 42%, що значно підвищує рівень спонтанного інтересу. Ці дані лише підтверджують висновки досліджень, проведених в США, які показали, що реклама в місцях продажу — один із найефективніших тригерів поведінки, особливо в середовищі з низьким рівнем доходів. Разом із тим, виявлена ще одна тривожна тенденція — 9% українських підлітків отримували

тютюнові вироби безкоштовно або зі знижками, попри чинні заборони. Це свідчить про збереження прихованих маркетингових механізмів — через онлайн-магазини, Telegram-канали, блогерів. Такі методи є не лише сумнівними з правової точки зору, а й глибоко неетичними, оскільки їхньою цільовою аудиторією часто є особи, які юридично не мають права на покупку тютюну [39;40].

Суспільна реакція на це досить однозначна: за даними Київського міжнародного інституту соціології, 87% дорослих українців підтримують повну заборону реклами тютюну, включаючи нові продукти. І хоча Україна вже має формальну заборону реклами тютюну, у 2023 році 25% випадків її порушення не призвели до жодних санкцій, що підтверджується офіційними даними Центру громадського здоров'я МОЗ [41].

Обмеження реклами тютюнової продукції в Україні формувалися поступово, але із чіткою метою — знизити споживання тютюну серед молоді та вразливих груп. Законодавче поле регулюється насамперед Законом України «Про рекламу», Законом «Про заходи з попередження та зменшення вживання тютюнових виробів», а також вимогами Рамкової конвенції ВООЗ з контролю над тютюном, яку Україна ратифікувала у 2006 році [39].

Згідно з останніми змінами (впровадженими з 2023 року), заборонено будь-яке рекламування, стимулювання продажів і спонсорство тютюнових виробів, електронних сигарет, пристроїв для нагрівання тютюну (HEETS, glo тощо) і рідин для електронних сигарет

Забороняється:

- реклама у ЗМІ, соцмережах і транспорті;
- зовнішня реклама (борди, сітілайти тощо);
- реклама в місцях продажу;
- брендування вітрин;
- спонсорство заходів;

- знижки, акції, подарунки, кешбеки;
- демонстрація продукції у фільмах, серіалах тощо [42].

Крім того, у 2024 році набули чинності нові правила маркування: 65% площі пачки мають займати медичні попередження, уніфіковані з європейськими стандартами [42;43].

Однак, попри ці обмеження, тютюнова індустрія успішно знаходить шляхи обходу законодавчих норм. Нижче наведено основні способи, виявлені в аналітичних звітах, дослідженнях ВООЗ, CEDEM, ГО «Життя» та міжнародних наукових джерелах:

1. Реклама через інфлюенсерів і соціальні мережі. Компанії оплачують розміщення контенту з продукцією серед популярних TikTok- або Instagram-блогерів. За даними аналітичного звіту ГО «Життя» (2024), 14% українських підлітків отримували прямі пропозиції щодо вейпів або HEETS від блогерів, що є формою прихованої реклами. Подібні практики фіксувались і в ЄС, США, Індонезії, де компанії діяли через агентства або фіктивних “подарункових” акаунтів [37].

2. Використання точок продажу. Хоча реклама в магазинах заборонена, компанії обходять це через дизайн вітрин, колірну гаму, LED-підсвітку, QR-коди, стильні дисплеї. Це не завжди класифікується як реклама, тому формально не порушує закон, але виконує ту саму функцію — привернення уваги [34;36].

3. Використання «нових продуктів» із незрозумілим статусом. Поширення продукції як-от нікотинові паучі, саше, синтетичні нікотиновмісні системи не завжди підпадає під регулювання, оскільки законодавство ще не встигає охопити всі форми новітнього тютюну [35].

4. Партнерства з модою, лайфстайл-брендами. Компанії просувають продукцію через дизайнерські аксесуари: чохла, сумки, кольорові лінії продуктів, лімітовані колекції — без прямого згадування нікотину [37].

5. Прямий маркетинг через месенджери. Telegram, Viber та Instagram слугують платформами для прямих продажів із використанням акцій, розіграшів і доставки. Звичайна підліткова аудиторія має доступ до таких каналів — незважаючи на заборони [40].

6. Симуляція інформаційного контенту. Публікації на YouTube, Telegram або навіть у «нейтральних» медіа подаються як огляди чи поради користувачам, хоча фактично є рекламними [31].

7. Виведення нових назв. Замість "тютюнові вироби" компанії використовують визначення: нікотинові продукти нового покоління, енергетичні капсули, ароматизатори — формально уникаючи слова «тютюн» [35].

За даними Центру громадського здоров'я, 25% випадків порушень рекламного законодавства у 2023 році не мали жодного правового реагування, що підтверджує проблему імплементації [43]. CEDEM у звіті 2024 року підкреслює: існує розрив між якістю законодавства і слабким механізмом контролю, що дозволяє індустрії діяти «на межі» [36].

У міжнародній практиці заборона тютюнової реклами стала одним із ключових інструментів у боротьбі з глобальною тютюновою епідемією. Найуспішніші приклади демонструють, що ефективне регулювання потребує не лише заборони, але й послідовного нагляду, прозорих механізмів відповідальності та адаптації до нових викликів. За даними ВООЗ, країни, які впровадили повну заборону реклами тютюну в усіх формах — включно з місцями продажу, спонсорством, digital-медіа та інфлюенсерами — мають суттєво нижчий рівень куріння серед молоді [39].

Одним із найяскравіших прикладів є Австралія, яка стала першою країною світу, що запровадила plain packaging — стандартизовану упаковку без логотипів і кольорів бренду. Це рішення суттєво зменшило привабливість сигарет для молоді та обмежило можливість візуального впливу [33]. У Канаді заборона охоплює навіть демонстрацію тютюнових виробів у точках продажу — їх

зберігають за закритими непрозорими панелями. Також Канада впроваджує регулярні оновлення попереджень на пачках та інформаційні кампанії щодо нових форм тютюну.

Велика Британія не лише заборонила рекламу і промоцію, а й запровадила жорстке регулювання онлайн-простору: навіть візуальне розміщення брендкованої продукції на персональних сторінках блогерів може стати підставою для штрафів [37]. У Норвегії та Ірландії діють аналогічні норми, а контроль здійснюється через спеціалізовані органи, які мають повноваження моніторити цифрові платформи.

Цікаво, що в деяких країнах Східної Азії, таких як Таїланд, Індонезія та Філіппіни, попри спроби впровадити заборони, індустрія часто обходить їх через колаборації з брендами напоїв, моди чи музики. Тютюнові компанії в Індонезії спонсорують концерти або спортивні події під назвами суббрендів, не вказуючи слово «тютюн» або «нікотин», але зберігаючи асоціацію з продукцією [37].

Європейський Союз поступово гармонізує політику своїх членів: заборонено рекламу тютюну в ЗМІ, а в публічному просторі впроваджуються єдині стандарти попереджень. У 2022 році було ухвалено оновлену стратегію щодо боротьби з новими нікотиновмісними продуктами, де передбачено чітке регулювання маркетингу в TikTok, YouTube, Instagram [35].

Таким чином, міжнародна практика доводить, що ефективне обмеження тютюнової реклами можливе лише за умови адаптивності, системного цифрового моніторингу та послідовної політичної волі. Ці приклади мають стати орієнтиром для України в напрямі вдосконалення національної системи контролю над тютюном.

Висновки до розділу 1

Перший розділ став теоретичною основою дослідження, в якому розкрито сутність реклами як складного соціально-економічного явища з багатофункціональною природою. Було з'ясовано, що реклама виконує не лише інформативну, а й переконувальну, нагадувальну, позиціювальну та емоційну функції, які формують споживчу поведінку. Критичний аналіз визначень різних авторів дав змогу виокремити ключові ознаки реклами — неособистісність, оплатність, цілеспрямованість та комунікативний характер. Особливу увагу приділено розмежуванню реклами від суміжних понять (PR, інформування, просування), що дозволяє чітко ідентифікувати досліджуваний об'єкт у межах маркетингової комунікації. На основі огляду літератури було систематизовано провідні етичні підходи до рекламної діяльності. Зокрема, розглянуто філософські (деонтологічний, утилітарний), нормативні (етичні кодекси), інституційні (саморегулювання та контроль) та психологічні (маніпуляції, асоціативні коди) аспекти. Розкрито, що реклама здатна не лише задовольняти потреби, а й формувати нові — іноді шляхом непрямих або неетичних впливів, особливо у візуальній, аудіовізуальній та цифровій формах.

Окремий акцент зроблено на особливостях реклами тютюнових виробів, яка є предметом глобального етичного дискурсу через безпосередній зв'язок продукту з підвищеними ризиками для здоров'я. У роботі виявлено, що навіть у країнах із законодавчими заборонами реклама тютюну не зникає, а трансформується: зростає частка брендування, промоцій у точках продажу, співпраці з блогерами, digital-просування. Це формує нові етичні виклики, зокрема — замаскованість впливу, орієнтацію на молодіжну аудиторію та зниження прозорості рекламних повідомлень.

Таким чином, теоретичний розділ дозволив не лише систематизувати наукові знання, а й окреслити зони ризику, які будуть проаналізовані в практичній частині дослідження. Сформовані у розділі підходи стали підґрунтям для побудови авторської моделі етичної оцінки реклами.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ПОЛІТИКИ БРИТІШ АМЕРИКАН ТОБАКО УКРАЇНА

2.1 Характеристика БРИТІШ АМЕРИКАН ТОБАКО Україна та її маркетингової діяльності

British American Tobacco (BAT) — одна з провідних міжнародних тютюнових компаній, яка здійснює діяльність у понад 180 країнах і обслуговує понад 150 мільйонів споживачів щодня [44]. Група BAT була заснована у 1902 році внаслідок угоди між Imperial Tobacco Company (Велика Британія) та American Tobacco Company (США), а її штаб-квартира розташована у Лондоні.

BAT розпочала свою діяльність в Україні у 1993 році зі створенням спільного підприємства на базі Прилуцької тютюнової фабрики [45]. У подальші роки виробничі, комерційні та дистрибуційні функції були розділені між окремими юридичними особами. Станом на 2024 рік виробництво сигарет в Україні здійснює ПрАТ «Тютюнова компанія „В.А.Т.–Прилуки“», що входить до складу BAT Group, тоді як функції дистрибуції, маркетингу та логістики виконує ТОВ «БАТ Сейлз енд Маркетинг Україна» [46].

ТОВ «БАТ Сейлз енд Маркетинг Україна» було зареєстровано 19 жовтня 2015 року (код ЄДРПОУ 40102602). Статутний капітал підприємства становить 40 млн грн. Основним видом діяльності є оптова торгівля тютюновими виробами (КВЕД 46.35) [47]. Компанія є дочірньою структурою British American Tobacco (Holdings) Limited — юридичної особи, зареєстрованої у Великій Британії [48].

BAT Україна просуває продукцію трьох основних категорій: сигарети (Lucky Strike, Pall Mall, Rothmans), тютюнові вироби для нагрівання (glo™), а також безтютюнові нікотинові паучі (VELO) [45]. Значна частина маркетингової активності компанії спрямована на продукти з потенційно зниженим ризиком, що відповідає глобальній трансформаційній стратегії BAT [49].

У 2024 році ТОВ «БАТ Сейлз енд Маркетинг Україна» перерахувало до державного бюджету України 23,3 млрд грн податкових платежів, з яких 20,9 млрд грн — акцизний податок [46]. Уся фінансова звітність компанії щорічно перевіряється незалежним аудитором. У 2024 році аудит здійснювала компанія ТОВ «Ернст енд Янг Аудиторські послуги» [46].

ТОВ «БАТ Сейлз енд Маркетинг Україна» функціонує як структурна одиниця глобального холдингу British American Tobacco у складі кластеру Central Europe South, що включає країни Центральної та Південно-Східної Європи [44]. Це дозволяє інтегрувати локальну діяльність у спільну регіональну бізнес-модель із уніфікованими принципами управління та стратегічного планування.

Організаційна структура компанії побудована за функціональним принципом і включає такі ключові підрозділи:

- Відділ маркетингу та комерційної стратегії — відповідає за локалізацію глобальних рекламних кампаній, запуск нових продуктів, взаємодію з зовнішніми агентствами та контроль за впровадженням заходів просування [44].
- Відділ продажів і трейд-маркетингу — координує дистрибуцію, організацію промоактивностей і взаємодію з роздрібними партнерами [46].
- Команда цифрового маркетингу — здійснює операційну підтримку цифрових платформ компанії (VELO, O'go Club), електронну комунікацію зі споживачами та управління digital-кампаніями згідно з принципами ІСС та внутрішньої політики BAT [44].
- Фінансовий відділ — веде бухгалтерський облік, бюджетування та контроль за витратами, зокрема в частині маркетингової активності [46].
- Відділ логістики — забезпечує постачання продукції до складів і точок реалізації по всій території України [46].
- Відділ закупівель — відповідає за контрагування з постачальниками рекламних послуг, матеріалів, логістичних рішень та виробників POS-матеріалів.

- HR-відділ — координує процеси управління персоналом, найму, навчання, оцінювання ефективності та цифровізації функцій HR [46].
- Юридичний і комплаєнс-відділ — здійснює правову експертизу маркетингових матеріалів, контроль за дотриманням вимог законодавства України та стандартів ВАТ.

Варто зазначити, що функції управління продуктовим портфелем, формування бренд-стратегій і проведення маркетингових досліджень централізовані на рівні кластеру ВАТ Central Europe South. Локальний офіс реалізує лише адаптовані ініціативи, затверджені на регіональному або глобальному рівні [44].

ТОВ «БАТ Сейлз енд Маркетинг Україна» реалізує на українському ринку широкий портфель нікотиновмісних продуктів, що охоплює як традиційні тютюнові вироби (сигарети), так і продукти з потенційно зниженим ризиком — стіки для систем нагрівання тютюну glo та безтютюнові нікотинові паучі VELO. Така стратегія відповідає глобальній трансформаційній меті British American Tobacco — «A Better Tomorrow», яка передбачає скорочення шкоди від тютюну шляхом просування інноваційних альтернатив [44; 45].

Сигаретний портфель компанії на українському ринку включає такі бренди:

- Kent — преміальний бренд з акцентом на інноваційні технології фільтрації та чистоту смаку. Його позиціонування ґрунтується на образі сучасного, інтелектуального вибору. Також бренд представлений у вигляді стіків для glo.
- Dunhill — марка преміум-класу з історично сформованим іміджем елегантності й стабільності. Орієнтована на споживачів із вищим рівнем доходу.
- Rothmans — бренд середнього цінового сегменту з позиціонуванням як «розумний вибір» для споживача, що прагне оптимального балансу ціни та якості.

- Vogue — сигарети з фокусом на витонченість і дизайн, орієнтовані переважно на жіночу аудиторію. Позиціонуються як легкий і естетичний варіант.
- Lucky Strike — бренд із виразним іміджем свободи, незалежності й креативності. У 2024 році також представлений у вигляді стіків для glo, що демонструє інтеграцію традиційної марки в інноваційні формати споживання .
- Прилуки — національний бренд, вироблений на Прилуцькій тютюновій фабриці. Орієнтований на традиційного споживача із середнім або низьким рівнем доходу.
- Royals — бренд масового сегменту, представлений як підбренд Rothmans. Має сучасний дизайн та позиціонується як практичний повсякденний вибір [44;45].

Стіки для системи нагрівання тютюну glo представлені трьома основними брендами:

- neo — флагманська марка стіків BAT із широким асортиментом смаків, включаючи капсульні формати Boost (Green Boost, Yellow Boost, Purple Yellow Boost тощо). Випускається у форматах Demi (для glo Hyper) та Nano (для glo Pro Slim). Позиціонування — стиль, експериментальність, персоналізація.
- Kent — стіки з класичним тютюновим смаком та варіантами з капсулами (Scarlet Mix, Amber Mix). Орієнтовані на споживача, що цінує сталість і якість.
- Lucky Strike — стіки з впізнаваним брендингом, що підтримує бунтівну ідентичність марки. Включають як класичні, так і капсульні смаки (Rich Tobacco, Purple Switch тощо) [51].

VELO — безтютюнові нікотинові паучі, які позиціонуються як сучасна, динамічна альтернатива традиційному курінню. Продукт не містить тютюну, а нікотин абсорбується через слизову оболонку рота. Асортимент охоплює різноманітні смаки (Polar Mint, Berry Frost, Tropic Breeze, Ice Cool Citrus) і рівні міцності [45; 50]. VELO рекламується як вибір для людей, що цінують свободу,

самовираження та соціальну адаптивність. Продаж здійснюється з віковою верифікацією через онлайн-платформу velo.com.ua та через закриту систему лояльності O'go Club [50; 51].

ТОВ «БАТ Сейлз енд Маркетинг Україна» діє в складному й динамічному зовнішньому середовищі, яке формує як значні регуляторні обмеження, так і потребу в постійній адаптації до макроекономічних, політичних і соціальних викликів. Одним із ключових факторів є державна політика щодо зниження рівня куріння, яка реалізується через фіскальні, правові та інформаційні механізми. Зокрема, щорічне підвищення ставок акцизного податку відповідно до графіка гармонізації з ЄС сприяє скороченню доступності тютюнових виробів для окремих категорій споживачів, але водночас призводить до зростання нелегального обігу продукції. У 2023 році, за оцінками галузевих асоціацій, частка нелегального ринку сигарет в Україні перевищувала 20%, що становить загрозу як для державного бюджету, так і для легального бізнесу [45].

Ще одним фактором, який визначає специфіку функціонування компанії, є високий рівень законодавчого тиску. В Україні заборонено майже всі форми прямої реклами тютюнових виробів: у ЗМІ, на транспорті, у зовнішньому середовищі, у цифровому просторі та у публічному спонсорстві [2; 52]. До того ж, з 2022 року дія цих обмежень поширюється і на нові нікотиновмісні продукти — такі як стіки для систем нагрівання тютюну (glo)[52]. Паралельно, на діяльність компанії впливають міжнародні документи, зокрема Рамкова конвенція ВООЗ із боротьби проти тютюну, що передбачає заборону не лише реклами, а й політичного лобіювання з боку тютюнової індустрії [39].

Крім регуляторного тиску, зовнішнє середовище характеризується високою суспільною чутливістю до тютюнової тематики. Активну роль у формуванні громадської думки відіграють НГО та медіаорганізації, які чинять додатковий репутаційний тиск на тютюнові компанії, що вимагає від БАТ підвищеного рівня прозорості, відповідальності та внутрішнього контролю. У

відповідь на це компанія впроваджує власну політику етичного саморегулювання, яка закріплена у Принципах відповідального маркетингу ВАТ [53]. Документ передбачає, зокрема, заборону на комунікацію з неповнолітніми, обов'язкове маркування ризиків, прозорість інформації щодо продуктів та інструменти самоконтролю в кожному ринку присутності.

Не менш важливою є роль політичного фактору: ВАТ змушена враховувати зміну урядових пріоритетів, ініціативи антимонопольного регулювання, боротьбу з крос-фінансуванням у роздрібній торгівлі, а також законодавчі ініціативи щодо заборони тютюнових виробів з ароматизаторами. Водночас компанія підтримує стратегічний діалог із владою через профільні асоціації, не порушуючи вимог Конвенції ВООЗ (ст. 5.3) [39]. Така взаємодія дозволяє не лише захищати законні комерційні інтереси, але й бути включеною в процеси гармонізації українського ринку з європейськими нормами.

Таким чином, зовнішнє середовище ВАТ Україна є високоризиковим, але й стратегічно передбачуваним, що вимагає від компанії гнучкості в операціях, жорсткого внутрішнього контролю та здатності до міжсекторальної взаємодії в умовах публічної чутливості та законодавчої ескалації.

Комунікаційна політика ТОВ «БАТ Сейлз енд Маркетинг Україна» формується не лише відповідно до національного законодавства, але й у межах глобальної регуляторної структури ВАТ Group. Це означає, що маркетингова діяльність компанії в Україні підпорядковується вимогам корпоративних документів, таких як Standards of Business Conduct (SoBC) та Principles for Marketing, які є обов'язковими до виконання на всіх ринках присутності ВАТ [53; 54].

Принципи відповідального маркетингу передбачають, що вся реклама та комунікації повинні бути спрямовані виключно на повнолітніх споживачів, бути чесними, не вводити в оману та не асоціювати продукцію з соціальним,

сексуальним чи професійним успіхом. Документ також встановлює низку специфічних вимог, зокрема:

- заборону використання моделей віком до 25 років;
- заборону розміщення реклами поблизу закладів освіти, охорони здоров'я та в середовищах, де значна частка аудиторії — неповнолітні;
- заборону непрямих тверджень про зниження шкоди без наукового підтвердження [53].

В українському контексті це означає, що навіть ті маркетингові активності, які формально не заборонені законом (наприклад, оформлення бренд-зон у рітейлі або проведення дегустацій), повинні відповідати внутрішнім критеріям етичності, встановленим BAT Group. Наприклад, вікова верифікація для доступу до цифрових платформ або участі в активаціях є обов'язковою вимогою не лише з боку українського законодавства [2], але й згідно з корпоративними стандартами [53].

Крім того, SoBC містить окремі положення щодо прозорості взаємодії з суспільством, включаючи комунікацію в соціальних медіа, співпрацю з третіми особами та використання інструментів CRM. У звіті про управління ТОВ «БАТ Сейлз енд Маркетинг Україна» за 2023 рік зазначається, що компанія дотримується принципів BAT Group, зокрема у питаннях репутаційних ризиків, відповідального маркетингу та комунікації з зовнішнім середовищем [56].

Також компанія декларує дотримання ICC Advertising and Marketing Communications Code, який забороняє маніпулятивні формати просування та вимагає чіткого маркування комерційної комунікації [26].

Окрему роль у формуванні маркетингової політики відіграє Рамкова конвенція ВООЗ із боротьби проти тютюну. Хоча BAT не є стороною конвенції, держави, в яких вона працює (включаючи Україну), зобов'язані обмежувати будь-які форми реклами, спонсорства та просування тютюнових виробів, у тому числі в цифровому середовищі. Це створює необхідність для компанії адаптувати

свої комунікаційні механізми до глобального тиску з боку нормотворчих організацій [39].

Таким чином, рекламна політика ВАТ в Україні формується на перетині національного законодавства, глобальних етичних стандартів ВАТ Group та міжнародних конвенцій. Компанія декларує відповідність цим вимогам у своїй публічній звітності та регламентує локальні комунікаційні практики згідно з централізованими стандартами, обов'язковими для всіх підрозділів.

2.2 Оцінка рекламної стратегії компанії

ВАТ Україна, працюючи в умовах повної заборони класичної реклами тютюнових виробів у публічному просторі [2], реалізує комунікаційну стратегію, що базується на закритих каналах взаємодії з повнолітніми споживачами, цифрових інструментах і персоналізованому досвіді. Основним завданням такої стратегії є не рекламування продукції у традиційному розумінні, а інформування, підтримка обізнаності, формування лояльності та відповідального споживання серед цільової аудиторії.

Одним із основних каналів є закрита цифрова платформа O'go Club, доступ до якої мають лише користувачі, які пройшли процедуру вікової верифікації [51]. Платформа надає користувачам можливість отримувати електронні повідомлення, брати участь у подіях, конкурсах, опитуваннях, ознайомлюватися з інформаційними матеріалами. У межах платформи працюють чат-боти, що надають технічну інформацію, відповіді на запитання користувачів, функціональність зворотного зв'язку та підтримку при реєстрації.

Також у практиці компанії застосовується використання бренд-консультантів у точках продажу, які інформують повнолітніх покупців про особливості форматів продукції, розміщеної в бренд-зонах. Робота консультантів

обмежується функцією надання базової інформації без здійснення комерційних пропозицій або безпосереднього продажу [45].

Ще одним елементом є використання чат-ботів поза межами платформи — наприклад, для продуктів під брендами Kent або Rothmans, які у 2023 році застосовувалися як інструменти контактної комунікації зі споживачами в рамках механік вікової верифікації, реєстрації та інформування [51].

Компанія також здійснює непрямі інтеграції брендів у соціальних мережах. Зокрема, бренд VELO, який є нікотинним, але не містить тютюну, має активні офіційні сторінки в Instagram і Facebook [50]. Контент на цих сторінках включає згадки про нові смаки, вікторини, заходи, лайфстайл-візуали. У дописах зазначається вікове обмеження 18+ та містяться посилання на сайт із віковою перевіркою.[52].

Крім цифрових форматів, у 2021–2023 рр. компанія співпрацювала з низкою інфлюєнсерів у межах партнерських інтеграцій. Згідно з відкритими джерелами, згадки брендів glo та VELO мали місце у візуальних матеріалах (відео, фото) без прямих рекламних закликів, у контексті заходів і соціальних активностей [53]. Такі згадки не позначались як реклама, проте містили елементи брендованої присутності.

Додатково, у відкритих джерелах зафіксовано участь брендів компанії в музичних та культурних заходах у ролі партнерів або організаторів зон для повнолітніх осіб. У таких випадках бренд використовувався у назвах зон, на аксесуарах або в фоновому оформленні подій без публічного позиціонування як рекламодавця [45; 53].

Інформаційна діяльність компанії також здійснюється через сайти продуктів, зокрема velo.com.ua та myglo.com.ua, які функціонують як онлайн-ресурси з віковою верифікацією та надають інформацію про продукцію, сервіси та підтримку клієнтів [50].

Проте, в умовах повної законодавчої заборони на рекламу тютюнових виробів у публічному просторі, компанії, зокрема ТОВ «БАТ Сейлз енд Маркетинг Україна», використовують непрямі інструменти комунікації з повнолітніми споживачами. До таких інструментів належать: використання альтернативних форм неймінгу, дизайн упаковки, брендovanі аксесуари, продуктова інженерія та присутність бренду у точках продажу.

Один із найбільш поширених методів – використання брендovаних аксесуарів, які не є тютюновими виробами, проте містять візуальні елементи, пов'язані з брендом. До таких належать чохли для glo, сумки, запальнички, фільтри, гаджети, а також предмети побутового вжитку. Ці предмети можуть використовуватись у межах акційних кампаній, програм лояльності або як подарунки, що не регламентуються як реклама, проте створюють стійку асоціацію з брендом [53].

Іншим прикладом є неймінг смакових позицій у продуктових лінійках. Зокрема, у стіках для glo та паучах VELO використовуються такі назви, як "Boost", "Polar", "Ruby Berry", які не містять прямої згадки про вміст нікотину, проте виконують функцію впізнаваності та емоційного залучення. Це відповідає загальній практиці BAT Group щодо так званої brand flavour architecture, яка дозволяє утримувати диференціацію лінійок продукції в умовах законодавчих обмежень на рекламні повідомлення [45].

Також застосовуються стилістичні елементи комунікації, не визначені формально як реклама, наприклад: оформлення бренд-зон у точках продажу, спеціальні кольорові коди на пакуванні, навігація на сайтах продуктів, інтерфейси реєстрації на платформах (наприклад, ogo.ua). Усі ці елементи забезпечують опосередковану присутність бренду в середовищі споживача [51].

У цифровому просторі БАТ застосовує нейтрально-інформативний стиль повідомлень, уникаючи прямих закликів до купівлі або тверджень про зниження

шкоди. Наприклад, офіційний сайт velo.com.ua містить інформацію про смаки та інструкції щодо використання паучів, але не містить агітаційних елементів [50].

Окремо варто зазначити, що ВАТ, як і інші міжнародні виробники, уникає використання класичних рекламних форматів, проте може бути залучено до практик, які окремими дослідниками визначаються як прихована реклама або етично сумнівна інтеграція брендів у лайфстайл-середовище. У науковій публікації Freeman & Charman (2010) зафіксовано активність співробітників ВАТ у Facebook, яка могла порушувати ст. 13 Рамкової конвенції ВООЗ (FCTC), оскільки сприяла непрямому просуванню тютюнових брендів серед широкої аудиторії [54].

Таким чином, рекламна комунікація ВАТ в Україні відбувається у формі опосередкованої присутності бренду через дизайн, назви, аксесуари та платформні інтерфейси, що дозволяє забезпечити пізнаваність без порушення чинного законодавства. При цьому компанія декларує дотримання Принципів відповідального маркетингу, які прямо забороняють залучення неповнолітніх, маніпулятивні повідомлення, стимулювання продажу та перебільшення властивостей продукції [53].

Незважаючи на формальну відповідність національному законодавству та внутрішнім стандартам ВАТ, окремі елементи рекламної стратегії компанії можуть викликати етичні питання. Зокрема, використання брендovаних аксесуарів, неймінгу смакових позицій і непрямих згадок у контенті соціальних мереж не є прямою рекламою, але створює стійкі асоціації з продукцією серед цільової аудиторії. Такі інструменти фактично виконують функцію стимулювання брендової впізнаваності, що суперечить духу заборони на рекламу тютюнових виробів.

Як зазначають Freeman & Charman (2010), навіть опосередкована присутність тютюнового бренду в цифровому середовищі (наприклад, через візуальні елементи чи лайфстайл-інтеграції) може порушувати положення ст. 13

Рамкової конвенції ВООЗ, яка забороняє не тільки рекламу, але й будь-які форми просування тютюну, включаючи приховану комунікацію. На думку авторів, такі практики ускладнюють завдання охорони громадського здоров'я, оскільки маскують комерційний характер повідомлень і підвищують ризик ненавмисного охоплення неповнолітніх [56].

Окрему увагу заслуговує залучення інфлюенсерів. Незважаючи на відсутність прямих закликів до купівлі, згадки брендів glo або VELO у публічному контенті (без маркування реклами) можуть сприйматись як легітимація цих продуктів серед молодіжної аудиторії. Така практика не відповідає положенням Міжнародного кодексу рекламної етики ICC, який прямо забороняє приховану комерційну комунікацію та вимагає її чіткого маркування [26].

З етичної точки зору, рекламна стратегія BAT балансує на межі між правовою допустимістю та моральною прийнятністю. Попри дотримання формальних вимог, компанія використовує інструменти, здатні впливати на споживацькі установки через непрямі механізми — що становить виклик для систем етичного регулювання та саморегуляції в тютюновій галузі.

І хоча офіційна політика BAT ґрунтується на принципах відповідального маркетингу [53], історія компанії містить випадки, які викликали критику з боку міжнародної спільноти у зв'язку з порушенням або оминанням етичних та регуляторних норм рекламної діяльності. Частина з цих випадків стосується цифрової комунікації та просування тютюнових брендів у соціальних мережах.

У дослідженні Freeman і Charman (2010) було задокументовано, що співробітники BAT використовували Facebook для створення фан-сторінок тютюнових брендів, зокрема Lucky Strike і Dunhill. На сторінках розміщувалися фото брендованої продукції, подій і заходів, що не мали вікових обмежень та потенційно були доступні для неповнолітніх. Ця практика суперечила положенням статті 13 Рамкової конвенції ВООЗ із боротьби проти тютюну [39],

яка забороняє будь-які форми реклами та спонсорства, включаючи в цифровому середовищі [55].

BAT не коментувала цей кейс публічно, і у подальших корпоративних звітах акцентувала лише на відповідності внутрішнім політикам і дотриманні законодавства країн, де веде діяльність. Зокрема, у звіті компанії за 2023 рік підкреслюється, що діяльність BAT Україна відбувається в умовах значного регуляторного тиску, включаючи заборону реклами, промоції та спонсорства, і що компанія дотримується принципів BAT Group у сфері відповідального маркетингу [56].

Крім того, в аналізі комунікацій бренду VELO вказується на використання візуального стилю, орієнтованого на молодіжну аудиторію: яскраві кольори, сучасний дизайн, цифрові механіки взаємодії [50]. Хоча BAT стверджує, що доступ до платформи VELO та інших цифрових ресурсів надається лише після вікової верифікації [51], публічна дискусія щодо відповідності такої комунікації принципам етики залишається відкритою.

Також у звітах BAT прямо визнається, що репутаційні ризики, пов'язані з просуванням продукції, є однією з ключових загроз для бізнесу. У звіті про управління ТОВ «БАТ Сейлз енд Маркетинг Україна» за 2023 рік вказується, що діяльність компанії піддається постійному моніторингу з боку громадськості, і особливу увагу приділено попередженню можливих порушень вимог щодо реклами і комунікації [56].

Таким чином, компанія фактично визнає існування ризиків, пов'язаних із комунікацією, та інтегрує управління репутаційними загрозами у свою внутрішню політику. При цьому окремі приклади маркетингової активності в минулому стали предметом критики у контексті міжнародних стандартів етичного просування тютюнових брендів [55].

2.3. Аналіз фінансових показників компанії у розрізі маркетингових бюджетів

Для аналізу рекламної політики ТОВ «БАТ Сейлз енд Маркетинг Україна» важливо розглянути динаміку ключових фінансових показників компанії. Їх вивчення дозволяє встановити реальні масштаби господарської діяльності, оцінити операційні можливості для фінансування маркетингових активностей та виявити зміни у фінансовій поведінці під впливом зовнішніх регуляторних і внутрішньокорпоративних факторів.

Джерелами інформації для аналізу є офіційні фінансові звіти компанії за 2020–2024 роки. На основі цієї інформації було сформовано зведену таблицю фінансових результатів БАТ Україна за п'ятирічний період [57–60].

Таблиця 2.1.

Основні фінансові показники ТОВ «БАТ Сейлз енд Маркетинг Україна», 2020–2024 рр., тис. грн

Показник	2020	2021	2022	2023	2024
Дохід від реалізації продукції	19 464 388	20 588 698	25 848 055	31 910 389	36 963 471
Чистий прибуток	—	1 054 990	2 330 258	1 845 391	1 856 839
Власний капітал	-402 447	654 358	2 348 980	4 200 510	6 060 372
Активи	7 574 774	8 157 206	7 767 723	10 422 874	14 708 001
Поточні зобов'язання	7 773 532	7 335 243	5 253 265	6 093 442	8 528 428
Гроші та їх еквіваленти	103 736	258 539	1 243 648	1 142 555	3 314 200
Кількість персоналу	—	1 139	564	307	332

Як видно з таблиці, компанія демонструє стабільне зростання доходів, що зросли на понад 89 % у період 2020–2024 років. Водночас відбулися структурні зміни у фінансовій моделі: власний капітал виріс з негативного значення у 2020 році до понад 6 млрд грн у 2024-му, суттєво зменшилися поточні зобов'язання, а обсяг грошових коштів на рахунках компанії збільшився більш ніж у 30 разів.

Прибутковість ВАТ Україна демонструє коливання: після зростання у 2021–2022 рр., у 2023 році відбулося зниження чистого прибутку на 21 %. Це може бути пов'язано з підвищенням вартості логістичних і юридичних послуг, збільшенням витрат на антикризову адаптацію та зниженням загальної ділової активності в умовах воєнного стану.

Фінансові результати компанії впродовж 2020–2024 років слід аналізувати з урахуванням впливу глобальних і національних кризових факторів. У 2020–2021 роках ВАТ Україна працювала в умовах пандемії COVID-19, яка вплинула на споживчу активність, фізичний доступ до каналів комунікації, а також на ланцюги постачання. Компанія була змушена оптимізувати присутність у точках продажу та активніше використовувати цифрові платформи [53].

Починаючи з лютого 2022 року, ВАТ Україна діє в умовах повномасштабної війни. Зміни у дистрибуції, втрати територій покриття, релокації персоналу та збільшення ризиків призвели до зміни пріоритетів витрат, перегляду каналів просування і концентрації ресурсів у відносно стабільних регіонах. Водночас, фінансова звітність за 2022 рік показує рекордний чистий прибуток, що може бути наслідком скорочення адміністративних і маркетингових витрат, а також реструктуризації внутрішніх процесів [59].

Оцінка ефективності рекламної політики ВАТ Україна неможлива без аналізу динаміки маркетингових витрат у структурі фінансових показників компанії. Такий аналіз дозволяє виявити залежність рекламної активності від ринкових умов, фінансової результативності та стратегічних пріоритетів. Оскільки маркетингова діяльність є одним із ключових інструментів формування попиту в умовах жорстких регуляторних обмежень, зміни в обсягах фінансування цієї статті витрат можуть опосередковано свідчити про перерозподіл пріоритетів у просуванні різних категорій продукції.

У таблиці нижче представлено підтверджені маркетингові витрати ВАТ Україна за 2020–2024 роки на підставі офіційної фінансової звітності та динаміку їх частки в загальному обсязі доходів компанії.

Таблиця 2.2

Маркетингові витрати ВАТ Україна у 2020–2024 рр. та їх частка в доході

Рік	Дохід, тис. грн	Маркетингові витрати, тис. грн	Частка витрат на маркетинг, %
2020	19 464 388	634 526	3,26
2021	20 588 698	1 053 884	5,12
2022	25 848 055	404 757	1,56
2023	31 910 389	863 991	2,71
2024	36 963 471	1 041 536	2,82

Як видно з таблиці, найбільший обсяг витрат на маркетинг було зафіксовано у 2021 році — понад 1 млрд грн, що співпадає з періодом активного просування інноваційних продуктів glo та VELO. У 2022 році, на тлі початку повномасштабної війни, маркетинговий бюджет скоротився більше ніж удвічі — до 404 млн грн, однак вже у 2023–2024 роках спостерігається відновлення активності. Водночас частка витрат на маркетинг у структурі доходу лишається в межах 2,5–5 %, що є типовим рівнем для ринку з високим регуляторним тиском [60].

Попри відсутність відкритої деталізації маркетингового бюджету за категоріями продукції в Україні, можна припустити існування логічного зв'язку між глобальними інвестиційними пріоритетами ВАТ Group та локальними бюджетними рішеннями. На підтвердження цього доцільно проаналізувати розподіл маркетингових витрат ВАТ Україна у контексті курсу компанії на трансформацію портфеля у бік інноваційних продуктів (New Categories).

Таблиця 2.3.

**Розподіл маркетингових витрат BAT Україна у зв'язку з
глобальними пріоритетами компанії**

Рік	Частка New Categories у доході BAT Group, %	Факт в Україні (VELO/glo)	Маркетингові витрати в Україні, млн грн	Імовірний пріоритет у витратах
2020	10,0	Початок присутності	635	Сигарети
2021	12,0	Активна експансія	1 054	glo / VELO
2022	12,4	Скорочення через війну	405	Утримання присутності
2023	13,3	Ріст продажів VELO ×2	864	VELO / інфлюенсери
2024	13,3	Посилена digital підтримка	1 042	VELO / цифрові канали

Як свідчать дані таблиці, маркетингові витрати в Україні тісно корелюють з глобальним зростанням ролі New Categories в структурі доходу BAT Group. Якщо у 2020 році основну частину бюджету ймовірно спрямовано на підтримку сигаретної продукції, то у 2021–2024 роках маркетингові пріоритети поступово зміщувалися на бездимні продукти, особливо VELO.

Згідно з офіційними звітами про управління компанії, у 2022 році в Україні було реалізовано 41,9 млн паучів VELO, а вже у 2023 році цей показник зріс більш ніж удвічі — до 88,5 млн паучів. Частка продукції нового покоління (разом із glo) залишалася на рівні 3,3% у 2022 та 3,5% у 2023 році. При цьому компанія зазначає, що зростання VELO перекрило втрати долі glo в загальній структурі портфеля. Це вказує на перерозподіл маркетингових зусиль на користь VELO, зокрема шляхом активізації digital-інструментів, роботи з інфлюенсерами та використанням чат-ботів і персоналізованих платформ [60], [53], [51].

Таким чином, маркетингові витрати BAT Україна не лише стабільно присутні у фінансовій структурі компанії, але й адаптуються до глобальних

трендів і локальних ринкових викликів, відіграючи ключову роль у просуванні інноваційного портфеля.

У 2020–2024 роках рекламна політика ВАТ Україна стала одним із ключових інструментів адаптації до обмежувального регуляторного поля та загальної трансформації компанії в напрямку бездимного портфеля. Зовнішньо діяльність ВАТ виглядає як приклад точного дотримання законодавчих норм — компанія не розміщує відкриту рекламу сигарет, не проводить промоакцій, не використовує спонсорство або розіграшів. Однак при детальному аналізі маркетингова модель компанії виявляє значно складніший механізм комунікації, який функціонує у напіввідкритому цифровому середовищі з мінімальним рівнем публічної відповідальності.

Основним стратегічним ресурсом ВАТ в Україні є її гнучкість: компанія вибудувала ефективну систему BTL-комунікації, поєднавши консультантів, бренд-зони, онлайн-платформи, чат-боти й персоналізовані CRM-рішення. Це дозволило компанії адаптуватися до заборон, зберігши вплив на ключові споживчі сегменти, передусім у категорії бездимних продуктів. Зростання реалізації VELO вдвічі протягом одного року — приклад ефективного функціонування цієї моделі в умовах законодавчих обмежень і нестабільного ринку.

Проте з погляду етики така модель залишається вразливою. Її слабкість не у відсутності відкритої реклами чи обмеженому бюджеті, а в тому, що маркетинг компанії побудований на максимальній фрагментації відповідальності. Консультанти діють як окремі одиниці, в яких складно простежити фактичне дотримання стандартів. Взаємодія з інфлюенсерами, навіть якщо вона не фінансується напряму, не регламентована прозорими публічними угодами чи кодексами. Активність у соцмережах, що не належать ВАТ, але просувають продукти компанії, не супроводжується позначками реклами й не підпадає під жоден внутрішній механізм етичного нагляду.

Маркетингова стратегія ВАТ також виявляє дефіцит відкритості. Компанія не публікує дані про розподіл бюджету за категоріями продуктів, не звітує про частку digital-каналів або результати кампаній. Це унеможлиблює зовнішню оцінку відповідності етичним стандартам, які сама компанія декларує у власному глобальному Кодексі відповідального маркетингу [53]. У підсумку створюється ситуація, коли формальна легальність не гарантує змістовної доброчесності.

Окремим елементом ризику виступає прихований характер більшості комунікацій. Платформи на кшталт O'go Club або чат-боти у Telegram, хоч і передбачають верифікацію віку, не забезпечують жодного зовнішнього контролю за змістом комунікації. У разі посилення регуляторної політики держави саме ці канали можуть стати об'єктом першочергового нагляду, зокрема у частині прихованої реклами або маніпулятивних стимулів.

Попри це, ВАТ має потенціал трансформувати свою маркетингову політику у напрямку публічного, відповідального й прозорого просування. На міжнародному рівні компанія вже використовує практики незалежного аудиту, консультується з етичними радами, підтримує наукові дослідження. В Україні ж подібна інституціоналізація відсутня. Це залишає незаповненою нішу між юридично дозволеним і етично допустимим, створюючи довгострокову загрозу втрати суспільного мандату на присутність у публічному просторі.

Таким чином, етичність рекламної політики ВАТ Україна залишається умовною: вона формується не як проактивна стратегія, а як відповідь на зовнішній тиск. У майбутньому компанії доведеться або створити власну систему етичної легітимації маркетингових практик — або підлаштовуватися під дедалі жорсткіші вимоги регуляторів, що неминуче призведе до звуження маркетингових інструментів і зниження ефективності комунікації з ринком.

Висновки до розділу 2

У другому розділі було здійснено аналітичне дослідження рекламної політики ТОВ «БАТ Сейлз енд Маркетинг Україна» як провідного представника тютюнової індустрії на українському ринку. Загальна характеристика компанії дозволила встановити ключові етапи її діяльності, особливості товарного портфеля, акценти маркетингової стратегії та фінансові результати. З'ясовано, що БАТ Україна у своїй діяльності фокусується на просуванні бездимних продуктів (glo, VELO) та активно адаптується до обмежень законодавства шляхом використання діджиталізованих інструментів, точкового впливу та брендкових просторів.

Рекламна стратегія компанії побудована на багатоканальності: digital-маркетинг, SEO, іміджеві кампанії, спонсорство подій, залучення лідерів думок. Було встановлено, що основний акцент робиться не на безпосередній рекламі продукту, а на формуванні привабливого бренду, способу життя, що асоціюється з інноваційністю, свободою вибору та прогресивністю. Такі кампанії часто не підпадають під пряму дію заборон, однак містять ознаки непрямого впливу на поведінку споживача — зокрема молоді аудиторії.

Фінансовий аналіз за 2020–2024 роки виявив стабільне зростання доходів і маркетингових витрат компанії, а також високий рівень рентабельності. Було також проаналізовано структуру витрат на просування: збільшення частки digital-каналів, залучення впливових осіб у соцмережах, капіталовкладення у брендovanу комунікацію та маркетинг подій.

У розрізі етичної оцінки встановлено, що діяльність БАТ Україна не виходить за межі чинного законодавства, але містить ознаки прихованого впливу, недостатньої прозорості, впливу на неповнолітніх та навмисної естетизації споживання. Ці дані свідчать про необхідність створення чіткої системи етичного контролю, яка доповнюватиме правове регулювання у сфері реклами.

РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА МОДЕЛІ ОЦІНКИ ЕТИЧНОСТІ РЕКЛАМИ ТЮТЮНОВИХ ВИРОБІВ

3.1. Аналіз світових підходів до оцінки реклами на етичність

Оцінка етичності реклами в міжнародному контексті спирається як на загальні морально-філософські концепції, так і на спеціалізовані нормативні моделі, які застосовуються в рекламній практиці різних країн. Основною метою етичного аналізу є визначення допустимості змісту, форми та контексту рекламного повідомлення з погляду суспільних цінностей, прав людини, прозорості комунікації та недопущення маніпулятивного впливу на аудиторію. Актуальність такого підходу зростає при аналізі реклами потенційно шкідливих товарів, зокрема тютюнових виробів, які мають доведений негативний вплив на здоров'я населення та викликають обґрунтовану критику в етичному вимірі [61].

Фундаментом етичного аналізу реклами є класичні етичні теорії. Утилітаризм, який уособлюють філософи Джеремі Бентам і Джон Стюарт Мілль, оцінює моральну прийнятність дії за наслідками: етичним є те, що приносить найбільшу користь найбільшій кількості людей. У цьому контексті реклама тютюну, яка сприяє споживанню шкідливого продукту, не може бути морально виправданою, навіть якщо приносить прибутки компаніям або державі у вигляді податків [62].

Інший підхід — деонтологічний, що пов'язується з іменем Іммануїла Канта, наголошує на безумовності морального обов'язку. Реклама, відповідно до цієї концепції, повинна ґрунтуватися на принципах правдивості, поваги до людської гідності та свободи волі. Якщо рекламне повідомлення є маніпулятивним, містить приховані стимули чи перекручує інформацію, воно порушує моральний імператив і визнається неетичним незалежно від економічного ефекту [63].

Окрему увагу заслуговує чеснота етика, що походить від Арістотеля і акцентує на моральних якостях суб'єкта дії. У сфері реклами це означає, що не лише зміст повідомлення, але й наміри, стиль ведення комунікації та цінності компанії, яка рекламує продукт, є ключовими для визначення етичності. Компанія, яка послідовно демонструє турботу про споживача, відмовляється від агресивної чи експлуататорської реклами, діє в межах чесотної етики [64].

У практичному вимірі найбільш системною моделлю етичного аналізу реклами є тест TARES, запропонований Бейкером і Мартінсоном. Модель включає п'ять базових критеріїв: правдивість (truthfulness), автентичність (authenticity), повагу до глядача (respect), справедливість (equity) та соціальну відповідальність (social responsibility). Кожен із цих критеріїв дозволяє виявити ступінь маніпулятивності, прозорості, наявності прихованих мотивів у рекламному повідомленні. TARES широко застосовується в американській і європейській академічній традиції при оцінці реклами, зокрема спрямованої на вразливі групи — дітей, підлітків, людей з низьким рівнем медіаграмотності [64].

Крім моделі TARES, важливим джерелом етичних стандартів є Кодекс Міжнародної торговельної палати (ICC Code), який функціонує як базова основа саморегулювання рекламної діяльності в багатьох країнах світу. Цей документ містить положення щодо заборони дезінформації, дискримінаційних образів, експлуатації довіри або необізнаності споживача. ICC Code також наголошує на важливості контексту — реклама не повинна заохочувати соціально неприйнятну чи небезпечну поведінку [26].

У США етична оцінка реклами здійснюється, зокрема, за участі Федеральної торговельної комісії (FTC), яка розробила принципи недопущення обману, викривлення фактів чи прихованого стимулювання. Водночас велика увага приділяється свободі слова, тож етична межа реклами тут встановлюється через прецеденти судової практики [65].

У Великій Британії функціонує Advertising Standards Authority (ASA), що забезпечує дотримання норм CAP Code. У цьому документі чітко зафіксовано етичні вимоги до реклами, зокрема щодо прозорості, чесності, соціальної відповідальності, недопущення шкоди дітям або вразливим аудиторіям. ASA активно розглядає скарги громадян і може вимагати вилучення етично сумнівної реклами з обігу [66].

У країнах континентальної Європи значна роль належить органам саморегуляції, таким як AUTOCONTROL в Іспанії. Ця організація, спираючись на Кодекс ICC та Конституцію Іспанії, здійснює превентивну оцінку реклами на предмет етичної допустимості, зокрема в контексті захисту прав споживачів і дітей [67].

Однією з ключових тенденцій останніх років є розвиток комбінованих систем оцінювання, що включають як кількісні, так і якісні параметри. Якісні підходи орієнтовані на глибоке текстове або візуальне тлумачення повідомлення, його символіки, конотацій і культурного контексту. Кількісні — передбачають створення шкал і анкет, які дозволяють об'єктивізувати ознаки етичності або неетичності через балову оцінку за певною формулою. У професійній практиці ці підходи часто поєднуються: кількісна фіксація присутності певного елемента (наприклад, емоційної маніпуляції), доповнюється якісним аналізом його змістовного навантаження [68].

У галузі реклами тютюнових виробів найбільш відомим інструментом є ТАQ — Tobacco Advertising Questionnaire. Ця анкета використовується для кодування рекламних матеріалів і включає такі параметри, як присутність молодіжної естетики, сексуалізованих образів, візуальних асоціацій із силою або успіхом, а також чіткість розмежування комерційного й інформаційного контенту. У дослідженнях, проведених у США та Канаді, ТАQ дозволив систематизувати велику кількість реклами електронних сигарет і нагрівальних пристроїв у цифровому середовищі [69].

Інший інструмент — EIRM (Ethical Index for Risk Messaging), розроблений у сфері охорони здоров'я, зокрема для оцінки публічної інформації про вакцини та шкідливі звички. Він включає низку формалізованих індикаторів: баланс між позитивною і негативною інформацією, ступінь апеляції до страху, наявність джерел, розкриття спонсорства. Цей індекс було адаптовано в окремих дослідженнях тютюнової реклами, зокрема у випадках використання риторики «меншої шкоди» в просуванні альтернативних продуктів [70].

У галузі медичної етики особливої уваги заслуговує інструмент DISCERN — шкала для оцінки якості інформації у сфері охорони здоров'я, зосереджена на достовірності, повноті, збалансованості та прозорості. У модифікованій формі цей підхід було використано для аналізу рекламної інформації щодо медичних виробів та нікотинових засобів, які подаються як частина профілактики чи лікування. DISCERN дозволяє виявляти спотворення в аргументації, односторонність або мовчазну рекламу, замасковану під експертні поради [71].

Ще одним прикладом застосування шкального підходу є TARES — п'ятиелементна модель, яка на практиці використовується як чек-лист для попереднього або постфактумного оцінювання етичності повідомлення. У ряді кейсів, що стосуються маркетингу тютюнових виробів серед молоді, TARES дозволяла виявити порушення принципу поваги до автономності споживача та автентичності — через підміну соціальних значень [64].

У наукових дебатах точиться дискусія щодо стандартизації етичної оцінки реклами. Частина дослідників вважає, що універсальні шкали — як-от TARES чи EIRM — є необхідним кроком до забезпечення порівнюваності й систематичності. Інші наполягають на контекстуальності етики: одне й те саме повідомлення може мати різний етичний зміст залежно від культури, аудиторії, рівня медіаграмотності та національного регулювання. Проблематичним залишається також питання валідності індикаторів — зокрема, наскільки вони справді вимірюють «етичність», а не лише формальні ознаки відповідності [72].

Одним із головних викликів залишається напруга між універсальністю етичних принципів і необхідністю локальної адаптації. Наприклад, принцип поваги до людської гідності може мати різну інтерпретацію в секулярному західному суспільстві та в релігійно орієнтованих культурах Азії або Африки. Стандарти, що розробляються міжнародними організаціями — такими як ІСС, WHO, EASA — передбачають формальну уніфікацію підходів, але на практиці їх застосування потребує урахування національних традицій, правової бази та соціальних уявлень про допустимість тієї чи іншої комунікації [39].

Додатковим бар'єром до уніфікації є технологічна фрагментація платформи. Соціальні мережі, такі як TikTok, Instagram або Telegram, мають різні алгоритми модерації, рівень саморегулювання та юрисдикційне охоплення. Це створює нерівні умови для реалізації етичних стандартів. Наприклад, реклама, що була б заборонена відповідно до стандартів WHO FCTC у Німеччині або Норвегії, може залишатися доступною в Індонезії або на глобальних акаунтах TikTok без локального моніторингу [71].

Ще однією проблемою є те, що більшість етичних шкал і критеріїв, розроблених для оцінки реклами, базуються на західній концепції автономії, прозорості та свободи вибору. У регіонах із колективістською культурою або з низьким рівнем медіаграмотності такі критерії можуть виявитися недостатніми або неінформативними. Це ставить під сумнів можливість створення універсального індексу етичності реклами, який був би валідним у глобальному масштабі [72].

У відповідь на ці виклики пропонується декілька стратегій. Перша — модульний підхід до етичного аудиту: базова частина (універсальні принципи, як-от правдивість, недискримінація, соціальна відповідальність) поєднується з регіональними модулями, адаптованими до локальних цінностей. Друга — алгоритмізована оцінка: розробка цифрових інструментів на базі ШІ або семантичного аналізу, які зможуть попередньо ідентифікувати потенційно

неетичні елементи реклами. Третя — створення глобальних незалежних платформ для скарг і експертизи, що дозволило б гармонізувати регуляторну реакцію на контент, що порушує етичні норми [73].

Таким чином, етична оцінка реклами в умовах глобалізації потребує одночасно нормативної чіткості, технологічної адаптивності та культурної чутливості. Стандартизація можлива лише за умов визнання багатозначності етичних концептів і готовності до гібридних, багаторівневих моделей аналізу, що поєднують філософські основи, інструментальні методики й практики цифрового регулювання.

3.2. Формування критеріїв та показників для оцінки етичності реклами

Етична модель оцінки реклами тютюнових виробів має на меті створення уніфікованого, доказового та адаптивного інструменту для визначення відповідності рекламного контенту базовим етичним критеріям. Її головна ціль полягає в тому, щоб забезпечити прозору, аргументовану та повторювану процедуру перевірки реклами, яка унеможлиблює маніпуляції, спрямовані на вразливі групи, зокрема молодь, а також сприяє зниженню суспільної толерантності до маркетингу потенційно шкідливих продуктів.

Ця мета деталізується через кілька конкретних завдань. По-перше, модель має слугувати аналітичним інструментом для громадських організацій і незалежних експертів, що здійснюють моніторинг тютюнової реклами. По-друге, вона може використовуватися як рамка для внутрішнього етичного аудиту рекламних повідомлень у компаніях, що працюють із нікотиновими продуктами. По-третє, модель корисна для розробників законодавства у сфері медіа, охорони здоров'я та реклами як база для вдосконалення нормативних актів. Нарешті, вона

має потенціал бути використаною як навчальний матеріал у програмах з медіаграмотності, журналістики, етики бізнесу та маркетингу.

Модель орієнтована на застосування кількома ключовими групами користувачів. Це державні регулятори, відповідальні за контроль рекламного простору; неурядові організації, що займаються захистом прав споживачів, контролем над тютюном або моніторингом цифрового середовища; приватні компанії, які можуть впроваджувати модель у своїх внутрішніх процедурах контролю якості; а також академічні інституції, що проводять прикладні дослідження в галузі етики та комунікацій.

Формування моделі передбачає дотримання шести ключових принципів етичного оцінювання. Перший — прозорість, тобто відкритість критеріїв, методів і результатів для громадськості. Другий — контекстуальність, яка означає врахування культурних, правових і соціальних умов конкретного середовища. Третій — доказовість: усі висновки повинні базуватись на верифікованих даних і контент-аналізі. Четвертий — інклюзивність, що передбачає врахування інтересів вразливих груп, зокрема дітей, підлітків, малозабезпечених. П'ятий — баланс інтересів: у випадках конфлікту між свободою реклами і правом на здоров'я пріоритет надається суспільному благу. Шостий принцип — відтворюваність, яка забезпечує стабільність результатів при повторному застосуванні моделі різними користувачами.

Очікуваним результатом застосування моделі є формування чітких і прозорих стандартів допустимості реклами тютюнових виробів, виявлення неетичних або сумнівних елементів у рекламних кампаніях ще до їх запуску, підвищення рівня відповідальності рекламодавців і креативних агентств, а також посилення громадського моніторингу та захисту вразливих груп споживачів.

Нижче представлено узагальнену схему логіки моделі:



Рис. 3.1 Схема логіки моделі оцінки етичності реклами тютюнових виробів

Побудова моделі оцінки етичності реклами тютюнових виробів ґрунтується на попередньо визначених принципах та меті. Модель має чітко визначену структуру, яка дозволяє не лише фіксувати порушення, а й проводити систематизовану оцінку реклами за кількома незалежними аспектами. Такий підхід забезпечує комплексний аналіз та можливість використання моделі в різних регуляторних, дослідницьких і прикладних контекстах.

Структура моделі базується на п'яти основних категоріях:

1. Зміст повідомлення — аналіз текстових, візуальних і смислових елементів.

2. Канал комунікації — вивчення платформи поширення, її доступності та типу взаємодії з аудиторією.
3. Вплив на аудиторію — оцінка поведінкових, емоційних і когнітивних ефектів.
4. Цільова аудиторія — визначення групи, на яку спрямоване рекламне повідомлення.
5. Соціальний контекст — відповідність законодавству та політикам громадського здоров'я.

У кожній категорії виділено низку критеріїв. У таблиці наведено приклади 15 ключових критеріїв і короткий опис кожного:

Таблиця 3.1

Основні категорії та критерії моделі етичної оцінки реклами тютюнових виробів

Категорія	Критерій	Короткий опис
Зміст	Правдивість	Відсутність перебільшень, викривлень, замовчування негативних ефектів
	Образна нейтральність	Відсутність героїзації, сексуалізації, романтизації куріння
	Мовна прозорість	Вживання зрозумілої, недвозначної лексики
Канал комунікації	Наявність маркування	Чітке позначення реклами як комерційної
	Обмеження доступу	Наявність вікових фільтрів, налаштування приватності, обмеження таргетингу
	Формат впливу	Відео, текст, аудіо, нативна реклама, блогери — з оцінкою інтенсивності
Вплив	Емоційне маніпулювання	Використання страху, ейфорії, сексуальності для стимуляції реакції
	Омолодження образу	Молодіжна стилістика, підліткові персонажі, трендові елементи
	Образ успішності	Презентація куріння як ознаки соціального статусу або успіху
Цільова аудиторія	Молодіжна візуальна стилістика	Яскраві кольори, сленг, візуальні образи, пов'язані з молоддю

	Використання блогерів-кумирів	Присутність осіб із впливом на підліткову аудиторію
	Наявність на платформах підлітків	TikTok, YouTube Shorts, Telegram тощо
Соціальний контекст	Відповідність законодавству	Чи дозволений відповідний формат реклами в юрисдикції
	Гармонія з політиками охорони здоров'я	Врахування національних стратегій і норм ВООЗ
	Сприяння нормалізації куріння	Чи створює реклама позитивне ставлення до куріння як норми

Процес етичної оцінки реклами тютюнових виробів за запропонованою моделлю передбачає послідовний аналіз рекламного повідомлення за п'ятьма ключовими категоріями: зміст, канал комунікації, характер впливу, цільова аудиторія та соціальний контекст. На першому етапі експерт оцінює достовірність змісту, наявність образів, що можуть героїзувати або романтизувати куріння, а також мовні конструкції, які можуть вводити в оману. Далі визначається платформа або канал поширення реклами, зокрема чи маркована вона як комерційна, чи має обмеження доступу для неповнолітніх, і який формат подачі використано. Наступний етап полягає в оцінці характеру впливу реклами на глядача — чи є в ній емоційні або поведінкові тригери, спрямовані на стимулювання інтересу або асоціації з успіхом. Після цього встановлюється, на кого саме спрямована реклама: чи є ознаки орієнтації на підлітків, молодь або інші вразливі групи. Завершальний крок — аналіз соціального контексту: чи відповідає реклама чинному законодавству, чи не суперечить державним стратегіям охорони здоров'я і чи не формує толерантність до куріння як до соціальної норми. За кожним критерієм виставляються бали, які сумуються у загальний результат, що дозволяє зробити висновок про етичну прийнятність реклами та надати рекомендацію — дозволити, обмежити або заборонити її розміщення.

Оцінювання етичності рекламного повідомлення за запропонованою моделлю передбачає використання кількісної шкали та вагових коефіцієнтів для врахування різної значущості окремих критеріїв. Такий підхід забезпечує гнучкість, об'єктивність та відтворюваність результатів.

Обґрунтування шкали 0–5:

Обрано п'ятибальну шкалу (від 0 до 5), яка є достатньо деталізованою для фіксації ступеня відповідності реклами етичному критерію, але водночас зручною для практичного використання. Ця шкала дозволяє розрізнити грубі порушення (0), часткову відповідність (2–3) та високий рівень етичності (5). Вона також є сумісною з числовим аналізом і обчисленням загального індексу.

Вагові коефіцієнти критеріїв:

Оскільки окремі аспекти реклами мають різну етичну вагу, кожному критерію присвоюється ваговий коефіцієнт (W_i), що відображає його відносну важливість у загальному індексі. Наприклад, критерії, пов'язані з впливом на дітей або підлітків, отримують максимальну вагу 0.25, критерії змісту — 0.20, канал комунікації — 0.20, соціальний контекст — 0.15, а всі інші — по 0.10.

Формула етичного індексу реклами (EIP):

Загальний бал етичності розраховується за формулою зваженої суми балів за всіма критеріями:

$$EIP = \sum(K_{i} \times W_{i}), \text{ де } i = 1, \dots, n$$

або у вигляді:

$$EIP = (K_1 \times W_1) + (K_2 \times W_2) + \dots + (K_n \times W_n)$$

де:

- K — бал за критерієм (від 0 до 5);
- W — ваговий коефіцієнт критерію;
- n — кількість критеріїв у моделі.

Максимальний можливий результат EIP дорівнює 5, що означає повну відповідність усім етичним стандартам.

Приклад обчислення EIP

Умовна реклама: відео на платформі TikTok з молодим інфлюенсером, який демонструє ароматизовані паучі, з музичним супроводом та закликом до "свіжого початку дня".

Оцінка критеріїв (фрагмент):

- Емоційне маніпулювання — 2 (W=0.10)
- Омолодження образу — 1 (W=0.10)
- Таргетинг на молодь — 0 (W=0.25)
- Відсутність маркування — 1 (W=0.15)
- Формат комунікації (інфлюенсер) — 2 (W=0.10)
- Відповідність законодавству — 3 (W=0.15)
- Сприяння нормалізації куріння — 2 (W=0.15)

Обчислення:

$$EIP = (2 \times 0.10) + (1 \times 0.10) + (0 \times 0.25) + (1 \times 0.15) + (2 \times 0.10) + (3 \times 0.15) + (2 \times 0.15) = 0.2 + 0.1 + 0 + 0.15 + 0.2 + 0.45 + 0.3 = 1.4$$

У результаті реклама набирає 1.4 із 5 можливих балів, що свідчить про її критично низький етичний рівень і високу ймовірність негативного впливу, особливо на підліткову аудиторію. Такий бал підпадає під категорію «неетична реклама, рекомендована до заборони».

Після кількісного розрахунку етичного індексу реклами (EIP) важливо встановити чітку шкалу інтерпретації результатів, яка дозволить класифікувати рекламне повідомлення за рівнем етичності та ухвалити відповідне рішення щодо його використання.

Шкала інтерпретації EIP:

- 0.0–2.0 — неетична реклама. Матеріали, що демонструють високий рівень маніпулятивності, націлені на вразливі групи (діти, підлітки), використовують приховані техніки впливу, суперечать принципам охорони здоров'я або законодавству. Рекомендується повна заборона або вилучення.

- 2.1–3.5 — частково прийнятна реклама. Повідомлення, що містять окремі сумнівні елементи, потребують доопрацювання, корекції або часткових обмежень (наприклад, зміна каналу розповсюдження, вікові фільтри, зміна слоганів чи візуалу).

- 3.6–5.0 — етична реклама. Відповідає основним принципам прозорості, соціальної відповідальності, не має ознак маніпуляцій, не спрямована на вразливі категорії. Дозволена до публікації.

Приклади інтерпретації:

1. Реклама з EIP = 1.8: ТікТок-відео з підлітками, які жартують про "новий смак свободи" із використанням нікотинових паучів. Виявлено порушення в трьох категоріях: вплив (емоційне маніпулювання), цільова аудиторія (підлітки), відсутність маркування. Така реклама класифікується як неетична.

2. Реклама з EIP = 3.0: банер на сайті новин, що рекламує альтернативний тютюновий продукт як "кращий вибір для курців". Використано правдиву інформацію, але відсутні вказівки про ризики, не зазначено цільову аудиторію, не встановлено вікових обмежень. Вважається частково прийнятною, потребує модифікації.

3. Реклама з EIP = 4.5: відео на сайті з обмеженим доступом, що інформує про нікотинові вироби у нейтральному тоні з чітким маркуванням, віковим попередженням і згадкою про ризики для здоров'я. Ця реклама відповідає критеріям етичності й є допустимою.

Результати моделі можуть безпосередньо впливати на рішення трьох основних суб'єктів: компаній-рекламодавців, регуляторів і громадських організацій. Для компаній EIP слугує як інструмент попередньої самоперевірки — у разі отримання низького балу вони можуть змінити формат подачі, цільову платформу чи зміст повідомлення до публікації. Для державних регуляторів модель є підґрунтям для експертного висновку щодо правомірності або

доцільності розміщення реклами. У свою чергу, громадські організації можуть використовувати ЕІР для обґрунтування публічної критики або подання скарг.

Таким чином, інтерпретація результатів моделі не лише полегшує ухвалення рішень, а й сприяє формуванню відповідального середовища у сфері маркетингу тютюнових виробів.

3.3. Тестування ефективності моделі оцінки етичності реклами тютюнових виробів

У цьому підпункті представлено шість реальних прикладів рекламних і промоційних матеріалів, використаних компанією ВАТ Україна (бренди glo та VELO), які відображають ключові комунікаційні підходи до просування продукції в умовах формальних етичних обмежень. Кожен приклад містить опис каналу, змісту, цілі та охоплення — для подальшої оцінки за етичною моделлю.



Рис. 3.2 Instagram Stories офіційної сторінки glo_ukraine [74]

1. Instagram Stories: стіки glo (Redberry Pastel)

- Канал: Instagram Stories на офіційній сторінці glo Ukraine.
- Зміст: Візуальне зіставлення: половина екрану з малиною, інша — з пачкою стіків. Текст: «Капсула зі смаком міксу червоних ягід та освіжаючого ментолу».
- Ціль: Підкреслити привабливість продукту через емоційні та смакові асоціації; зробити продукт привабливим для молодшої аудиторії.
- Охоплення: Stories доступні всім підписникам без вікової верифікації; аудиторія — переважно 18–30 років.

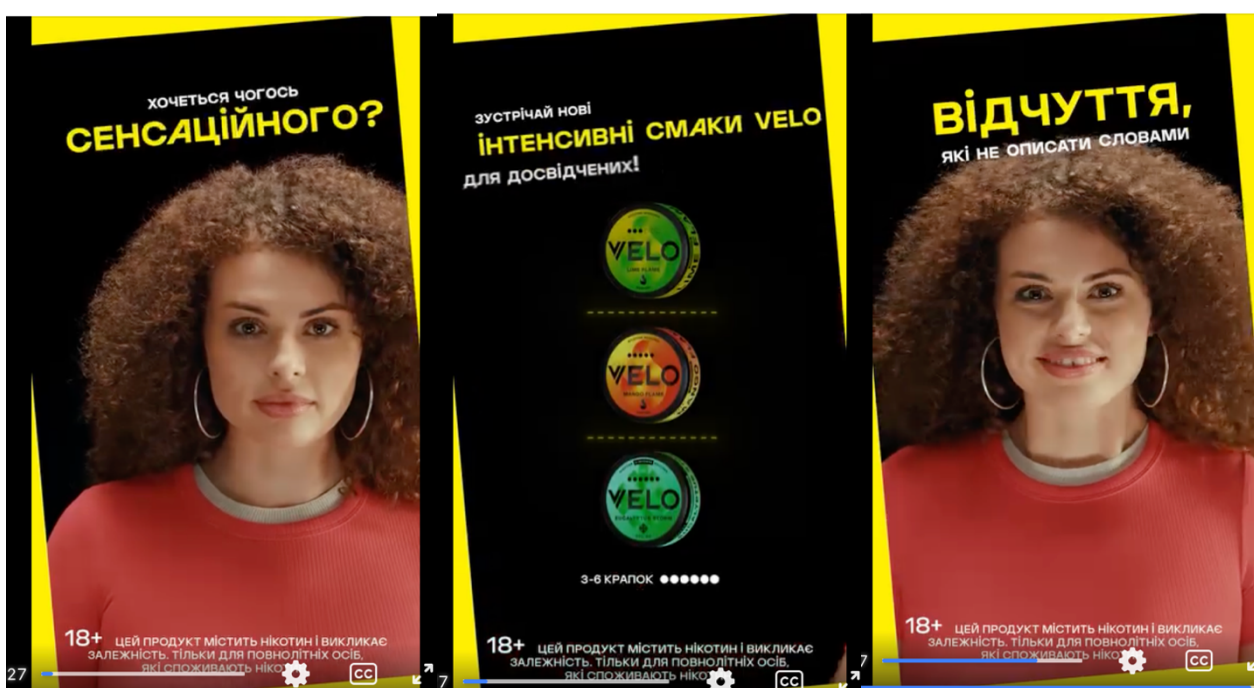


Рис. 3.3 Реклама Velo на офіційній сторінці Facebook Velo Ukraine [75]

2. Відеоролик VELO для офіційних соціальних мереж Velo Ukraine [75, 76]

- Канал: Facebook, Instagram Reels.

- Зміст: Дівчина на фоні яскравої графіки запитує: «Хочеться чогось сенсаційного?». Кадри з лінійкою VELO, шкалою інтенсивності, динамічна музика, слогани типу «відчуття, які не описати словами».
- Ціль: Формування емоційного й естетичного зв'язку з брендом, посилення індивідуальності через смакові лінійки.
- Охоплення: Молодіжна аудиторія; платформи без вікової ідентифікації.

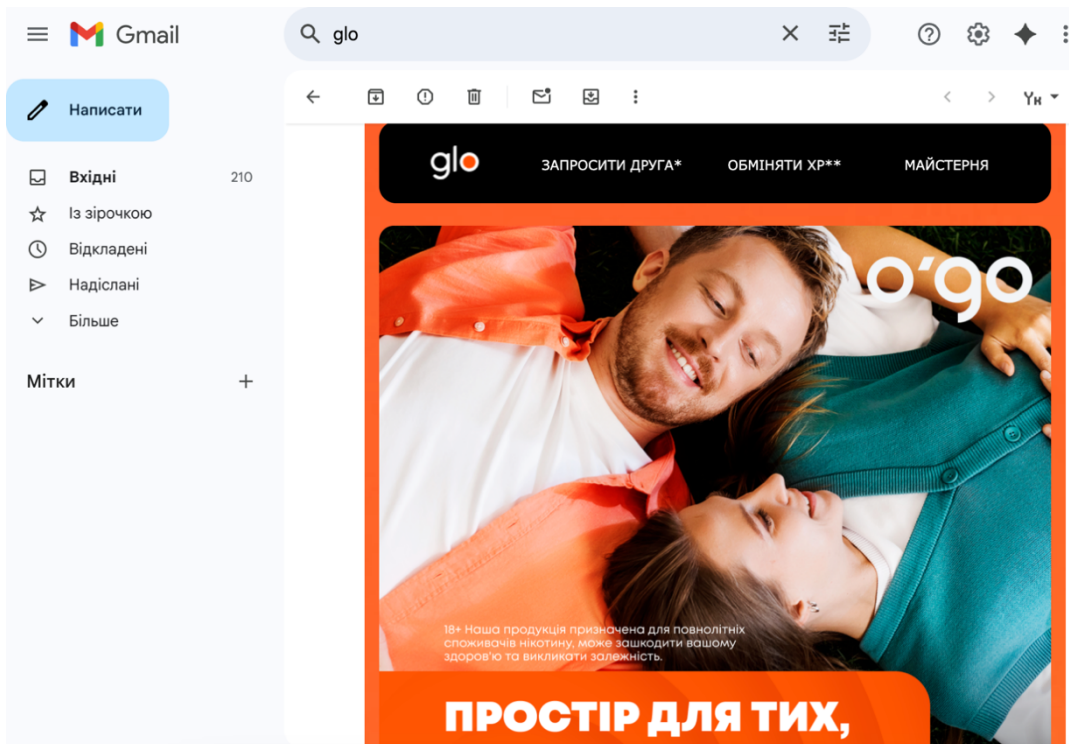


Рис. 3.4 Email-розсилка glo o`go club [77]

3. Email-розсилка glo o`go

- Канал: Персоналізована email-комунікація після реєстрації на сайті glo.
- Зміст: Фото молодої пари на траві, кольорова гама пастельна, слоган: «Простір для тих, хто обирає своє». Попередження про 18+ у нижній частині.
- Ціль: Післяреєстраційна лоялізація клієнта; посилення асоціації glo з турботою, свободою, вибором.

- Охоплення: Всі зареєстровані користувачі; вікова верифікація — лише самозаявлена.



Рис. 3.5 Стаття про VELO на NV.ua [78]

4. Стаття про VELO на NV.ua

- Канал: Новинний сайт (розміщення у вигляді редакційного матеріалу).
- Зміст: Текст з акцентом на зручність VELO у повсякденному житті: «без запаху, будь-де, будь-коли». Ілюстрації, посилання на магазин, заклик до покупки. Ознак комерційного контенту немає.
 - Ціль: Створити відчуття достовірності через журналістський стиль; зняти бар'єри щодо соціального сприйняття продукту.
 - Охоплення: Вся аудиторія сайту без обмежень; невказана вікова категорія.

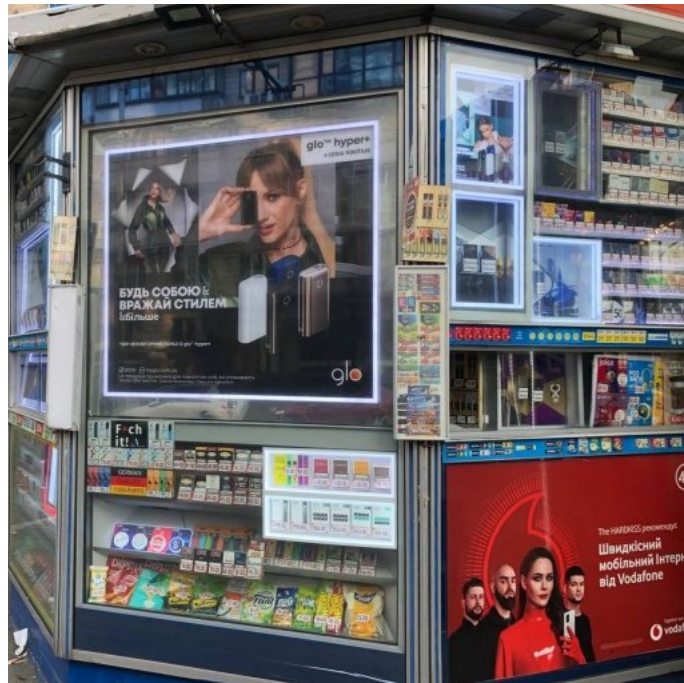


Рис. 3.6 Рекламний банер glo в кіоску

5. POS-реклама glo з Лесею Нікітюк (вуличний кіоск)

- Канал: зовнішня реклама в точці продажу (вітрина кіоску).
- Зміст: Постер із телеведучою Лесею Нікітюк, яка тримає пристрій glo; фонове оформлення в корпоративних кольорах, напис "Будь собою. Вражай стилем". Розміщено на рівні очей пішоходів.
- Ціль: Підвищення впізнаваності glo, використання довіри до знаменитості, нормалізація образу пристрою як повсякденного аксесуара.
- Охоплення: Широка публіка без вікового обмеження; можлива видимість для неповнолітніх.

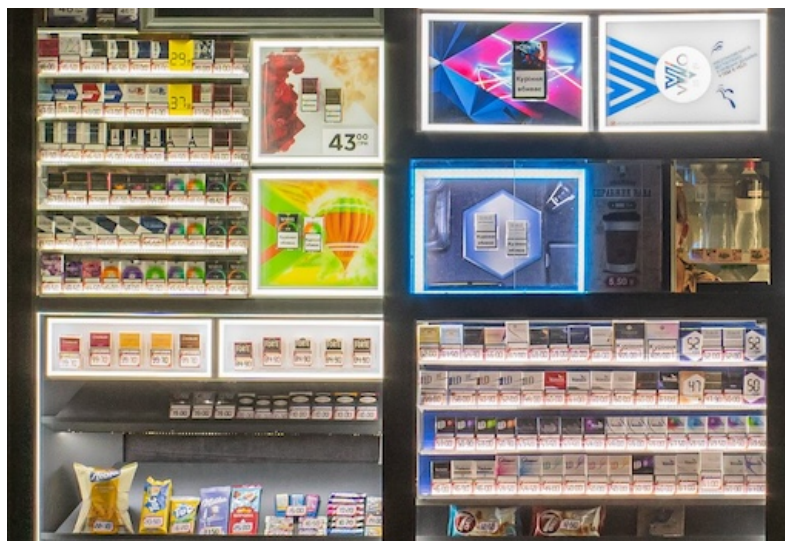


Рис. 3.7 Підсвічуванні рекламні панелі в кіоску

6. Вітрина з підсвіткою (VELO, Kent)

- Канал: вітрина торгової точки (POS), фото зроблено у місті Києві.
- Зміст: Стенд із тютюновими виробами, яскраво підсвічений блок з продукцією VELO та Kent, поруч розміщено солодоці. Яскраві кольори, відсутність інформаційних бар'єрів або вікових знаків.
- Ціль: Візуальне залучення покупця, розмиття кордонів між звичайними товарами та нікотиновими виробами.
- Охоплення: Усі відвідувачі магазину, включно з неповнолітніми; високий ризик нормалізації куріння.

Для кількісного аналізу зібраних рекламних прикладів було застосовано модель оцінки етичності, яка охоплює п'ять категорій: зміст, канал комунікації, вплив на аудиторію, цільова аудиторія, соціальний контекст. Кожна категорія включає низку критеріїв, а загальний результат обчислюється за формулою EIP (етичний індекс реклами), з урахуванням вагових коефіцієнтів.

Шкала оцінки — від 0 (максимально неетично) до 5 (етично прийнятно). Критерії мають такі ваги: зміст — 0.20, канал — 0.15, вплив — 0.25, аудиторія — 0.25, контекст — 0.15.

Таблиця 3.2

Оцінка рекламних матеріалів ВАТ Україна за етичними критеріями моделі ЕІР

Реклама	Зміст	Канал	Вплив	Аудиторія	Контекст	ЕІР
Сторіз з пачкою стіків (glo)	2	2	2	1	2	1.90
Відео VELO (YouTube/SoMe)	1	2	1	1	2	1.40
Email-розсилка glo go	3	3	2	2	3	2.60
Advertorial VELO (NV.ua)	2	1	2	2	1	1.85
POS з Лесею Нікітюк	2	2	2	1	1	1.85
Вітрина з підсвіткою (VELO/Kent)	1	1	1	1	1	1.40

Пояснення до оцінок:

1. Сторіз з пачкою стіків (glo):
 - Зміст (2): зображення із візуально привабливими фруктами створює асоціації з харчовими продуктами, що може вводити в оману.
 - Канал (2): Instagram Stories — канал без реальної вікової перевірки, з високою частотою споживання серед підлітків.
 - Вплив (2): використання яскравих кольорів, смакових описів і стилістики підвищує ймовірність зацікавлення молоді.
 - Аудиторія (1): орієнтована на візуальну молодіжну аудиторію без захисту від неповнолітніх.
 - Контекст (2): формально допустимо, однак створює ризики у контексті стратегії зменшення шкоди.
2. Відео VELO:
 - Зміст (1): повідомлення побудоване на емоційних тригерах і суб'єктивних відчуттях без конкретики.
 - Канал (2): TikTok, YouTube Shorts — платформи з високим охопленням неповнолітніх, відсутня вікова фільтрація.

- Вплив (1): естетика кліпу і слогани сприяють формуванню емоційного потягу до продукту.
 - Аудиторія (1): стилістика, музика та герої ролика однозначно націлені на молодь.
 - Контекст (2): хоч і не є прямою рекламою в медіа, все ж суперечить принципам захисту вразливих груп.
3. Email-розсилка glo o`go club:
- Зміст (3): м'яка романтизація, без нав'язливого посилу, з нейтральною образністю.
 - Канал (3): email після реєстрації — доступ має лише зареєстрований користувач.
 - Вплив (2): формування емоційного зв'язку через сцену пари на природі.
 - Аудиторія (2): технічно обмежена, але без перевірки документів, тож не виключено залучення підлітків.
 - Контекст (3): у межах комунікації із клієнтом — найменш конфліктний приклад.
4. Стаття VELO (NV.ua):
- Зміст (2): акцент на зручності, без надання балансу з ризиками; не викривлює факти, але і не попереджає.
 - Канал (1): розміщено на новинному сайті без маркування реклами.
 - Вплив (2): стиль тексту викликає довіру як до редакційного контенту.
 - Аудиторія (2): необмежена, широкий публічний доступ.
 - Контекст (1): порушення стандартів прозорості комерційної комунікації.
5. POS-реклама з Лесею Нікітюк:
- Зміст (2): використання селебріті для створення позитивного образу.
 - Канал (2): реклама на точці продажу, доступна широкому загалу.

- Вплив (2): створення асоціації glo з успішністю й медійністю.
- Аудиторія (1): зовнішня реклама — висока ймовірність впливу на неповнолітніх.
 - Контекст (1): дозволено, але суперечить принципам етичної обережності.
- 6. Вітрина з підсвіткою (VELO/Kent):
 - Зміст (1): зосереджено на візуальній привабливості, немає інформації про ризики.
 - Канал (1): вітрина магазину, що відкрита для будь-якого віку.
 - Вплив (1): кольори й підсвітка приваблюють увагу, у т.ч. неповнолітніх.
 - Аудиторія (1): відсутні будь-які обмеження на візуальний контакт з рекламою.
 - Контекст (1): не захищає вразливі групи, формує норму відкритого просування нікотинових продуктів.

Розраховані показники етичного індексу реклами (EIP) для шести прикладів рекламних матеріалів ВАТ Україна коливаються в межах від 1.40 до 2.60. Середній рівень етичності за цими оцінками становить: 1,83

Таким чином, середній рівень етичності реклам ВАТ Україна перебуває на межі між “неетичними” та “частково прийнятними” згідно з розробленою шкалою.

Типові виявлені порушення:

- Маніпулятивний вплив через сексуалізовані або ейфоричні образи (відео VELO, сторіз із ягодами).
- Недостатня вікова фільтрація (Telegram-боти, сторіз в Instagram, email-розсилка).
- Таргетинг на молодь через використання яскравої візуальної стилістики, музики, анімації та неформального тону.

- Відсутність чіткого маркування комерційного контенту (особливо в digital і CSR-рекламі).
- Нормалізація куріння через зображення його як частини стилю, відпочинку, пригод (розсилка, POS-острівки, банери з "досвідченими").

Ці порушення відображають системну проблему — етичні межі реклами нікотиновмісних продуктів ВАТ часто формально дотримані, але зміст і контекст спрямовані на обхід обмежень через емоційну, візуальну та платформну опосередкованість.

У випадку ВАТ в Україні застосовується тактика використання стилістично привабливого контенту, що не завжди прямо демонструє пристрій чи пауч, але асоціює його зі стилем життя, молоддю, свободою дій. З погляду міжнародної етики, такі підходи критикуються як непряме маніпулювання і прихована стимуляція, що не відповідає принципам прозорості комунікації, закріпленим у кодексі ICC, CAP Code та моделі TARES.

Проведений аналіз показав, що більшість рекламних матеріалів ВАТ Україна, попри формальну відповідність законодавству, демонструють низький рівень етичності. Це виявляється через використання емоційних стимулів, залучення молодіжної стилістики, недотримання принципів прозорості та доступності контенту для вразливих груп, зокрема підлітків. Для підвищення рівня етичності маркетингової комунікації компанії доцільно переглянути підхід до створення рекламних повідомлень та каналів їх розповсюдження.

Перш за все, рекомендується впровадити незалежний аудит рекламних кампаній із залученням зовнішніх фахівців у сфері етики, права та громадського здоров'я. Такий аудит допоможе виявляти контент із потенційно маніпулятивним чи прихованим впливом, який може не відповідати соціально прийнятним стандартам, навіть за дотримання формальних вимог. Також необхідно оновити внутрішній етичний кодекс компанії, закріпивши в ньому конкретні заборони щодо стилістики реклами, характеру персонажів, способів просування через

цифрові платформи. Це має включати чіткі правила щодо використання сленгу, молодіжних образів, а також вимоги до маркування комерційного контенту.

Окремо варто звернути увагу на надмірну емоційність комунікаційних матеріалів. Формулювання типу «сенсаційний досвід» чи «максимум вражень» стимулюють бажання спробувати продукт не через поінформованість, а через емоційне навантаження. Такий підхід не відповідає принципам відповідального інформування, особливо у випадку з потенційно шкідливими товарами. Комунікація має бути стриманою, інформативною та відповідати віковим і соціальним стандартам.

Компанія також має відмовитися від залучення образів, стилістично близьких до підліткової аудиторії. Використання популярних соціальних платформ, візуальної мови TikTok чи Instagram Reels, динамічної музики або молодіжної естетики, навіть у межах реклам для повнолітніх, несе ризик непрямого впливу на осіб молодше 18 років. Замість цього реклама має апелювати до дорослої, поінформованої аудиторії, ілюструючи відповідальне використання продукту.

Важливим елементом підвищення етичного рівня є також відмова від прихованої реклами — нативних форматів, проплачених матеріалів без маркування, розсилок, замаскованих під персональні рекомендації. Уся комунікація має бути чітко ідентифікована як комерційна, з обов'язковим зазначенням бренду, вікового обмеження та попередження про ризики.

Загалом, етична адаптація рекламної стратегії ВАТ Україна не лише сприятиме дотриманню міжнародних стандартів, але й дозволить уникати репутаційних ризиків, підвищити довіру до бренду в очах суспільства та регуляторів, і — що найважливіше — мінімізувати негативний вплив маркетингу на молодь та вразливі групи.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі було запропоновано і обґрунтовано модель оцінки етичності реклами тютюнових виробів, що базується на міжнародному досвіді та враховує специфіку українського законодавства і рекламної практики. Аналіз світових підходів дозволив виокремити п'ять ключових принципів, які стали базою моделі: правдивість, прозорість, соціальна відповідальність, захист вразливих груп, відповідність нормам закону. Додатково враховано рівень психологічного впливу та прихованої мотивації в рекламних матеріалах.

На основі цих критеріїв було сформовано аналітичний інструмент, який дозволяє проводити якісну оцінку рекламного контенту незалежно від його формату. У моделі реалізовано балансову систему оцінювання, яка дає змогу отримати числове значення етичності, що підвищує її об'єктивність і придатність до практичного застосування.

Тестування моделі здійснено на прикладі ВАТ Україна. Було проаналізовано низку реальних рекламних кейсів з офіційних сторінок у соціальних мережах, програми лояльності, промо-матеріали в точках продажу. Результати показали, що реклама компанії загалом відповідає формальним правовим критеріям, однак отримала середній бал за такими параметрами, як прозорість мотивів та орієнтація на молодь. Це свідчить про наявність етичних ризиків, які залишаються поза полем дії юридичних норм.

Таким чином, модель продемонструвала ефективність як прикладний інструмент для внутрішнього аудиту, зовнішнього моніторингу та нормативного регулювання реклами у соціально чутливих галузях. Запропонований підхід відкриває перспективи для формування етичних стандартів у сфері digital-маркетингу, зокрема шляхом створення етичного кодексу або впровадження незалежного аудиту рекламних кампаній.

ВИСНОВКИ

Висновки кваліфікаційної роботи підтверджують досягнення поставленої мети — створення моделі оцінки етичності реклами тютюнових виробів та її апробації на прикладі діяльності ВАТ Україна. У процесі дослідження вдалося комплексно розкрити теоретичні, аналітичні та прикладні аспекти теми, обґрунтувати актуальність проблеми, окреслити ключові виклики та запропонувати конструктивні шляхи їх вирішення.

Проведений теоретичний аналіз дозволив систематизувати основні підходи до розуміння реклами як явища, що поєднує економічні, соціальні й комунікативні функції. У роботі узагальнено сучасні класифікації реклами та її функціональні ролі, а також проаналізовано базові етичні парадигми, що застосовуються до рекламної діяльності. Особливу увагу приділено теоретичним підходам до оцінки маніпулятивності, правдивості, прозорості та відповідальності рекламних повідомлень.

У результаті аналізу етичної специфіки реклами тютюнових виробів було виявлено, що навіть за умов формальної заборони прямої реклами, тютюнові компанії активно використовують альтернативні та приховані канали комунікації. Це створює ситуації етичної неоднозначності, зокрема щодо впливу на вразливі групи, як-от молодь. Аналіз джерел, зокрема звіту ГО «Життя», підтвердив, що реклама залишається помітною для неповнолітніх, що прямо суперечить суспільним очікуванням етичної відповідальності бізнесу.

Аналітична частина дослідження, присвячена ВАТ Україна, дозволила зробити висновок про системний характер рекламної стратегії компанії в умовах законодавчих обмежень. Структура просування сфокусована на непрямих маркетингових інструментах, зокрема digital-активаціях, програмі лояльності, брендovаних просторах тощо. Разом із тим, фінансовий аналіз засвідчив

зростання маркетингових витрат і перерозподіл ресурсів на просування інноваційних продуктів, таких як glo та VELO, що поєднується з акцентом на зниження шкоди. Це свідчить про еволюцію інструментів впливу, але водночас і про потребу в нових критеріях їх етичного оцінювання.

На основі огляду міжнародних етичних підходів та аналізу практики ВАТ Україна було розроблено власну модель оцінки етичності реклами. Вона охоплює п'ять блоків критеріїв, що дозволяють оцінити комунікаційні дії компанії не лише з точки зору відповідності правовим нормам, але й за параметрами соціальної відповідальності, прозорості впливу та прийнятності для вразливих груп. Модель пройшла апробацію шляхом тестування на реальних прикладах діяльності ВАТ в Україні, що підтвердило її релевантність для практичного використання.

Новизна роботи полягає саме в інтеграції етичних і маркетингових вимірів у вигляді прикладного інструменту, здатного виявляти неочевидні порушення або ризики в рекламній політиці. На відміну від попередніх досліджень, ця робота не обмежується нормативним аналізом, а пропонує прикладний підхід до оцінки реклами як цілісної системи впливу.

Практичне значення отриманих результатів полягає в можливості застосування моделі:

- як інструменту самоконтролю для рекламодавців;
- як основи для створення системи етичного аудиту в компаніях, що працюють у соціально чутливих галузях;
- як методичного орієнтиру для органів контролю і громадських ініціатив.

Результати дослідження можуть бути використані також у процесі розробки політик корпоративної соціальної відповідальності, адаптації етичних кодексів рекламних агентств, а також удосконалення освітніх програм з етики бізнесу та реклами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Kotler P. Marketing Management: Analysis, Planning, and Control / Philip Kotler. – Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, 1972. – 744 p.
2. Закон України «Про рекламу» від 03.07.1996 № 270/96-ВР. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр>
3. Scott L. Advertising and Advertisements // International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences. 2nd ed. Elsevier, 2015. С. 194–200.
4. Rorty J. Our Master's Voice: Advertising. New York : The John Day Company, 1934. 358 с.
5. Patrick V. M., Hagtvedt H. Advertising with Art: Creative Visuals // International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences. 2nd ed. Elsevier, 2015. С. 18–20.
6. Tian S., Wang Y. Towards a Conceptual Framework for Understanding the Experiential and Perceptual Effects of Augmented Reality Advertising // Computers in Human Behavior. 2025. Vol. 168.
7. Tavor T. Online Advertising Development and Their Economic Effectiveness // Australian Journal of Business and Management Research. 2011. Vol. 1, No. 6. С. 121–133.
8. Corbin R. M. Comparative Advertising—Look Before You Leap // Practical Guide to Comparative Advertising. Elsevier, 2019. С. 1–5.
9. Bowdin G., Allen J., O'Toole W., Harris R., McDonnell I. Advertising // Events Management. 3rd ed. Routledge, 2010. С. 133–137.
10. Pepall L., Richards D. Targeted Advertising, Concentration, and Consumer Welfare // Information Economics and Policy. 2025. Vol. 70.
11. Попова Н. В. Основи реклами : навчальний посібник. Харків : ВДЕЛЕ, 2016. 145 с.

12. Kozak M. Advertising // International Encyclopedia of Human Geography. 2nd ed. Elsevier, 2024.
13. Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V. Principles of Marketing. 2nd European ed. London : Prentice Hall Europe, 1999. 1041 p.
14. Cochoy F. On Curiosity: The Art of Market Seduction. Manchester : Mattering Press, 2016. 237 p.
15. Петрицька О. Є. Тенденції розвитку цифрової реклами в умовах глобалізації // Маркетингові технології. 2023. № 2. С. 189–195.
16. Sharad S. UNIT 7 Media and Advertising // In: Persuasion and Influence of Media. New Delhi : University of Delhi, 2021. С. 158–165
17. Gustafson, A. (2021). Advertising Ethics. In Poff, D. C., Michalos, A. C. (Eds.), Encyclopedia of Business and Professional Ethics.– Springer. – Режим доступу: https://doi.org/10.1007/978-3-319-23514-1_411-1
18. Rehman, F. U., Javed, F., Yusoff, R. M., Harun, A., Khan, A., Ismail, F. (2019). What is Advertising? A Short Review of Historical Development // Academic Research International. – 2019. – Vol. 10, No. 4.
19. Brenkert, G. G. (1998). Ethics in Advertising: The Good, the Bad, and the Church // Journal of Public Policy & Marketing. – 1998. – Vol. 17, No. 2. – P. 325–331.
20. Drumwright, M. E., Murphy, P. E. (1994). Advertising Ethics: A Contextual Response // Journal of Advertising. – 1994. – Vol. 23, No. 3.
21. Hyman, M. R., Tansey, R., Clark, J. W. (1994). Research on Advertising Ethics: Past, Present, and Future // Journal of Advertising. – 1994. – Vol. 23, No. 3.
22. Nair, A. (2021). Ethics in Advertising // International Journal of Research in Engineering Technology. – 2021. – Vol. 6, No. 2.
23. Nooh, M. N. (2022). Advertising Ethics: A Review // The Journal of Commerce. – 2022. – Vol. 4, No. 3. – С. 33–43. – University of the Punjab. – Режим доступу: <https://www.researchgate.net/publication/359788144>

24. Tjandra, N. C., Garavan, T. N., Aroean, L., Prabandari, Y. S. (2022). Understanding the Ethical Legitimacy of Tobacco Advertising, Promotion and Sponsorship in Indonesia // *European Journal of Marketing*. – 2022. – Vol. 56, No. 4. – P. 1042–1064.

25. Skriabin, O. M., Goncharenko, T. V., Iermolenko, O. O., Ratushna, K. M. (2021). Neurotechnologies in the Advertising Industry: Legal and Ethical Aspects // *Innovative Marketing*. – 2021. – Vol. 17, No. 2. – P. 189–201. – DOI: [https://doi.org/10.21511/im.17\(2\).2021.17](https://doi.org/10.21511/im.17(2).2021.17).

26. International Chamber of Commerce. (2021). ICC Advertising and Marketing Communications Code. – ICC, Paris.

27. The Canadian Bar Association. (2022). The Ethics of Advertising: A Toolkit for Lawyers.

28. Про внесення змін до Закону України "Про рекламу" щодо імплементації норм європейського законодавства у сфері аудіовізуальної реклами : Закон України від 30.05.2023 № 3136-IX // *Відомості Верховної Ради України*. – 2023. – № 39. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3136-20#Text>.

29. Попович К. Г. Правове регулювання реклами (цивілістичний аспект) // *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Право*. – 2023. – Вип. 78, ч. 1. – С. 216–220. – DOI: <https://doi.org/10.24144/2307-3322.2023.78.1.35>.

30. Антимонопольний комітет України. Завдання та повноваження Антимонопольного комітету України. – 2024. – Режим доступу: <https://amcu.gov.ua/en/strukturni-pidrozdili/tasks-and-powers>.

31. Soine, A., & Nelson, S. (2018). Selling the (Anti-) Smoking Nurse: Tobacco Advertising and Commercialism in the American Journal of Nursing. *Journal of Women's History*, 30(3), 82–106. <https://doi.org/10.1353/jowh.2018.0031>

32. Milov, S. (2016). Smoking as Statecraft: Promoting American Tobacco Production and Global Cigarette Consumption, 1947–1970. *Journal of Policy History*, 28(4), 707–747. <https://doi.org/10.1017/S0898030616000312>
33. Kasza, K. A., Hyland, A. J., Brown, A., Siahpush, M., Yong, H.-H., McNeill, A. D., Li, L., & Cummings, K. M. (2011). The Effectiveness of Tobacco Marketing Regulations on Reducing Smokers' Exposure to Advertising and Promotion: Findings from the International Tobacco Control (ITC) Four Country Survey. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 8(2), 321–340. <https://doi.org/10.3390/ijerph8020321>
34. Groom, A. L., Cruz-Cano, R., Mead, E. L., Giachello, A. L., Hart, J. L., Walker, K. L., Oncken, C., & Robertson, R. M. (2020). Tobacco Point-of-Sale Influence on U.S. Adult Smokers. *Journal of Health Care for the Poor and Underserved*, 31(1), 249–264. <https://doi.org/10.1353/hpu.2020.0021>
35. Ling, P. M., Glantz, S. A., & McGuire, T. R. (2022). Heated tobacco marketing and regulation worldwide. *BMJ Tobacco Control*, 31(4), 505–512. <https://doi.org/10.1136/tobaccocontrol-2021-056781>
36. Центр демократії та верховенства права. Реклама тютюну в Україні: прірва між законодавством і виконанням. – Київ, 2024. – Режим доступу: <https://cedem.org.ua/wp-content/uploads/2024/12/Reklama-tyutyunu-v-Ukrayini.-Prirva-mizh-zakonodavstvom-i-vykonannyam-.pdf>
37. Freeman, B., Bayly, M., Freeman, T., & Mayshak, R. (2022). Moving targets: how the rapidly changing tobacco and nicotine landscape creates advertising and promotion policy challenges. *BMJ Tobacco Control*, 31(2), 222–228. <https://doi.org/10.1136/tobaccocontrol-2020-056056>
38. Blecher, E. (2008). The impact of tobacco advertising bans on consumption in developing countries. *Journal of Health Economics (Policy Paper No. 13)*, Health Economics Unit, University of Cape Town.

39. World Health Organization. (2003). WHO Framework Convention on Tobacco Control. Geneva: World Health Organization. <https://fctc.who.int/publications/m/item/who-framework-convention-on-tobacco-control>

40. ГО «Життя». Аналітичний звіт щодо вживання тютюнових і нікотинових виробів в Україні, 2024. – Режим доступу: <https://center-life.org/wp-content/uploads/2024/11/Analitichnyy-zvit-Omnibus-2024.pdf>

41. Київський міжнародний інститут соціології. Інфографіка. Вживання тютюнових та нікотинових виробів в Україні (Омнібус, лютий 2024). – Київ, 2024. – Режим доступу: https://www.kiis.com.ua/materials/pr/20240313_p/інфографіка%20омнібусUPD.pdf

42. Knowledge Action Portal. Рекламувати пристрої для куріння більше не можна.– Режим доступу: <https://knowledge.org.ua/reklamuvati-pristroi-dlja-kurinnja-bilshe-nemozhna/>

43. Міністерство охорони здоров'я України. Ігор Кузін: медичні попередження про шкоду куріння займатимуть 65% площі пачки – це посилить ефект антитютюанових обмежень. – 2024. – Режим доступу: <https://moz.gov.ua/uk/igor-kuzin-medichni-poperedzhennja-pro-shkodu-kurinnja-zajmatimut-65-ploschi-pachki---ce-posilit-efekt-antitjutjunovih-obmezhen>

44. British American Tobacco. About us. [Electronic resource]. – Available at: https://www.bat.com/group/sites/UK__9D9KCY.nsf/vwPagesWebLive/DO52AD7E

45. British American Tobacco Ukraine. Who we are. [Electronic resource]. – Available at: https://www.bat.ua/group/sites/BAT_9WKCXZ.nsf/vwPagesWebLive/DOBT7KBE

46. ТОВ «БАТ Сейлз енд Маркетинг Україна». Річна фінансова звітність за 2024 рік. – [PDF-документ]. – Режим доступу: <https://clarity-project.info/edr/40102602/yearly-finances>

47. Єдиний державний реєстр юридичних осіб, фізичних осіб – підприємців та громадських формувань. ТОВ «БАТ Сейлз енд Маркетинг Україна». – [Electronic resource]. – Available at: <https://clarity-project.info/edr/40102602>

48. Companies House UK. British American Tobacco (Holdings) Limited. – [Electronic resource]. – Available at: <https://find-and-update.company-information.service.gov.uk/company/00023359>

49. British American Tobacco. FY2024 Transformation Update. – [PDF-документ]. – Режим доступу: https://www.bat.com/content/dam/batcom/global/main-nav/investors-and-reporting/results-centre/pdf/FY_2024_Announcement.pdf

50. VELO Україна [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://velo.com.ua>

51. Платформа лояльності O’go Club [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ogo.ua>

52. Закон України «Про заходи протидії тютюнокурінню»: Закон України від 22.09.2005 р. № 2899-IV // Відомості Верховної Ради України. – 2006. – № 17. – Ст. 145.

53. British American Tobacco. Принципи відповідального маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.bat.com/group/sites/UK__9D9KCY.nsf/vwPagesWebLive/DOBQCLY3

54. British American Tobacco. Standards of Business Conduct (SoBC) – 2025. [PDF-документ]. – Режим доступу: [https://www.bat.ua/content/dam/endmarkets/ua/uk/download/who-we-are/policies-principles-and-standards/SoBC-2025_\(Ukr\).pdf](https://www.bat.ua/content/dam/endmarkets/ua/uk/download/who-we-are/policies-principles-and-standards/SoBC-2025_(Ukr).pdf)

55. Freeman B., Chapman S. British American Tobacco on Facebook: undermining article 13 of the global World Health Organization Framework

Convention on Tobacco Control // *Tobacco Control*. – 2010. – Vol. 19. – e1–e9. – DOI: 10.1136/tc.2009.032847.

56. ТОВ «БАТ Сейлз енд Маркетинг Україна». Звіт про управління за 2023 рік [PDF-документ]. – Режим доступу: <https://www.bat.ua/content/dam/endmarkets/ua/uk/download/who-we-are/we-are-bat-ukraine/annual-reporting/medMDD5PFLG.pdf>

57. ТОВ «БАТ Сейлз енд Маркетинг Україна». Фінансова звітність за 2020 рік. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.bat.ua/content/dam/endmarkets/ua/uk/download/who-we-are/we-are-bat-ukraine/annual-reporting/medMDC3E9SJ.pdf>

58. ТОВ «БАТ Сейлз енд Маркетинг Україна». Фінансова звітність за 2021 рік. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.bat.ua/content/dam/endmarkets/ua/uk/download/who-we-are/we-are-bat-ukraine/annual-reporting/medMDCGPBHH.pdf>

59. ТОВ «БАТ Сейлз енд Маркетинг Україна». Фінансова звітність за 2022 рік. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.bat.ua/content/dam/endmarkets/ua/uk/download/who-we-are/we-are-bat-ukraine/annual-reporting/medMDCRYGGP.pdf>

60. ТОВ «БАТ Сейлз енд Маркетинг Україна». Фінансова звітність за 2023 рік. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.bat.ua/content/dam/endmarkets/ua/uk/download/who-we-are/we-are-bat-ukraine/annual-reporting/medMDD5PFN6.pdf>

61. Hastings G. Why corporate power is a public health priority / G. Hastings // *BMJ*. – 2012. – Т. 345. – С. e5124.

62. Moodie R. et al. Profits and pandemics: prevention of harmful effects of tobacco, alcohol, and ultra-processed food and drink industries / R. Moodie, D. Stuckler, D. Monteiro et al. // *The Lancet*. – 2013. – Т. 381(9867). – С. 670–679.

63. Kass N.E. An Ethics Framework for Public Health / N.E. Kass // American Journal of Public Health. – 2001. – Т. 91(11). – С. 1776–1782.

64. Baker S., Martinson D.L. The TARES test: Five principles for ethical persuasion / S. Baker, D.L. Martinson // Journal of Mass Media Ethics. – 2001. – Т. 16(2-3). – С. 148–175.

65. Federal Trade Commission. Advertising and Marketing on the Internet: Rules of the Road / FTC. – 2014. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ftc.gov>

66. Advertising Standards Authority. The UK Code of Non-broadcast Advertising and Direct & Promotional Marketing (CAP Code) / ASA. – 2022. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.asa.org.uk>

67. AUTOCONTROL. Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial / AUTOCONTROL. – 2023. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.autocontrol.es/>

68. Akseki Ö. Ethical Principles in Digital Advertising and Sample Practices // International Journal of Business and Management Studies. – 2022. – Vol. 14(1). – P. 239–247.

69. Carvalho M., Freeman B., Kelly B. Trends in the use of digital marketing to promote e-cigarettes // Tobacco Control. – 2019. – Vol. 28(5). – P. 523–529.

70. Owusu D. et al. The Usage and Associated Factors of Alternative Tobacco Products among School-going Youth in Central Uganda // BMC Public Health. – 2019. – Vol. 19, Article 1167.

71. Savell E., Gilmore A., Fooks G. How Does the Tobacco Industry Attempt to Influence Marketing Regulations? A Systematic Review // PLoS ONE. – 2014. – Vol. 9(2). – Article e87389.

72. Grier S., Bryant C. Social Marketing in Public Health // Annual Review of Public Health. – 2005. – Vol. 26. – P. 319–339.

73. Ling P.M., Kim M., Wang S. et al. Nicotine Pouch Sales and Marketing on the Internet: Content Analysis // JMIR Formative Research. – 2023. – Vol. 7. – Article e39146. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://formative.jmir.org/2023/1/e39146>

74. glo Ukraine. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.instagram.com/glo_ukraine/?api=postMessagehttps%3A%2F%2Fwww.instagram.com%2Fp%2FC6ik27WJvMP%2F%3Fapi%3DpostMessage

75. VELO Pouches UA. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.facebook.com/velopouchesua>

76. VELO Pouches UA в Instagram. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.instagram.com/velo_pouches_ua/

77. Про нас – о'го. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://myogo.com.ua/pages/about>

78. VELO – що це таке і як працюють нікотинові паучі: новинки від VELO. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://nv.ua/ukr/ukraine/events/velo-shcho-ce-take-i-yak-pracyuyut-nikotinovi-pauchi-novinki-50099042.html>