

РОЗДІЛ 1. Підприємливість і підприємництво

Урок 22. Тонка межа: про що і як говорить реклама

Актуалізуйте досвід учнів і Обговорюємо, яке у них враження від реклами чи завжди однакове, чому, яка реклама їм подобається, на яку — вони не звертають уваги, а яка — дратує. Чому так відбувається?

Обговорюємо з учнями, яка реклама є недоброчесною, чому це шкідливо для споживачів і ринку. **Навчаємо** підлітків розпізнавати маніпулятивні, етично сумнівні та неправдиві рекламні оголошення, аналізувати наслідки від такої реклами, не ловитися на рекламні "гачки" і вміти захищати свої права як споживача.

Учні мають знати як діяти при виявленні неправдивої реклами: куди скаржитися, як зберегти докази, як написати повідомлення платформі або контролюючому органу.

Пояснюємо учням, що таке сіра зона реклами, як її розпізнати. **Розвиваємо** медіаграмотність, критичне мислення, вміння оцінювати достовірність інформації, етичність реклами. **Наголошуємо** на відповідальному ставленні до створення контенту. Етичні норми для творців реклами — чесність, прозорість, захист дітей, відмова від дискримінації. **Обговорюємо**, що діти, літні люди та люди у кризових ситуаціях найвразливіші до недоброчесної реклами, тому існують додаткові етичні обмеження до реклами, орієнтованої на них.

Учні можуть подумати, що за створення недоброчесної реклами є лише моральна відповідальність, але це не так. **Ознайомлюємо** їх з юридичними та регуляторними рамками — законодавством про рекламу та захист прав споживачів, обов'язковості маркування рекламного контенту в медіа та соцмережах (позначення рекламного або спонсорованого контенту).

Наслідками розповсюдження недоброчесної реклами можуть бути — втрата довіри партнерів і клієнтів, шкода здоров'ю або бюджету споживача, нерівні умови конкуренції.

Історія про власницю фреш-кафе "Сонячний ковток" акцентує увагу учнів на чесності реклами, уважному ставленні до всіх клієнтів — і дорослих, і малят.

У Законі України “Про рекламу” чітко прописано вимоги до реклами, але законодавство не все може регулювати. Реклама — тонкий інструмент і ньому не все чорне і біле, є напівтона, які іноді складно побачити. Саме тому ми і звертаємо увагу на рекламу в “сірій зоні”, яка вимагає вдумливого ставлення і розвиненого критичного мислення та й просто знання певних прийомів, які можуть використовуватися у рекламі.

На продаж того чи іншого товару впливає чимало факторів, тому й вплив реклами насправді оцінити складно. Тому оцінка дії реклами багатогранна — від очевидного, того, що добре видно (наприклад, кліки, продажі), і того, що складно виміряти (наприклад, знання бренду, емоції, довіра). У підручнику наводимо різні види ефективності реклами та декі методи, які дають змогу якнайточніше оцінити показники, які впливають на ефективність реклами.

Проаналізувати різні ситуації без певного досвіду складно, тому у [е-додатку](#) наводимо пояснення до завдань на кшталт завдання 10.

Основні поняття та змістові акценти: недоброчесна реклама, сіра зона реклами, маніпуляція, ефективність реклами, економічна ефективність реклами, рентабельність реклами, комунікативна (інформаційна) ефективність реклами.

Форми роботи на уроках можуть бути такими:

- розбір реального або змодельованого прикладу недоброчесної реклами — ознаки недорочесності, визначити, що саме вводить в оману, які права порушені, які наслідки можуть бути;
 - створення інфографіки “Як розпізнати неправдиву рекламу”;
 - створення інфографіки “Маркування реклами”;
 - створення коміксу “Недоброчесна реклама та її наслідки”;
 - створення порівняльної таблиці “Етична реклама vs сіра зона”;
 - вправа “Маркування реклами” — учні отримують скріншоти постів, позначають, які з них мають бути марковані як реклама і пояснюють чому;
 - завдання “Сіра зона реклами” — кожна група придумує приклад реклами у сірій зоні, решта — оцінюють рекламу за етичними і правовими критеріями (прозорість, правдивість, вплив на вразливі групи тощо).
- Орієнтовні критерії оцінювання:** ідентифікація ознак недоброчесної реклами (0–4 бали), аргументація оцінки прикладу за етичними

й правовими критеріями (0–3 бали), коректне маркування поста/оголошення, пропозиція виправлення тексту (0–3 бали), участь у дискусії та рольовій грі (0–2 бали);

- рольова гра "Споживач — рекламодавець — регулятор" — відпрацювати сценарій скарги і відповіді рекламодавця;
- знайти в інтернеті приклад сумнівної реклами й підготувати короткий аналіз (які твердження сумнівні, які докази потрібні).

Приклад завдання — "Реклама засобу для схуднення обіцяє результат за 3 дні без зусиль". Чи це добросовісно? Які докази потрібні? Які наслідки можуть бути для споживача? А для кампанії?