УДК 339.138:004.738.5:794.9
JEL M31; M37; L83
DOI: https://doi.org/10.32782/2786-8273/2026-15-12

Корпоченко Я.В.
аспірант,
Хмельницька торговельно-економічна академія
ORCID: https://orcid.org/0009-0005-0146-4493
Yaroslav Korpochenko
Khmelnytskyi Trade and Economics Academy

СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНІ АСПЕКТИ ТАРГЕТОВАНОЇ РЕКЛАМИ ГЕМБЛІНГОВИХ ПРОДУКТІВ

SOCIAL-ETHICAL ASPECTS OF TARGETED ADVERTISING OF GAMBLING PRODUCTS

Анотація. *У статті досліджено таргетовану рекламу гемблінгових продуктів як інструмент маркетингової комунікації, що позначається на через добір аудиторії, поведінкові дані, момент і частоту показу. Метою є визначення соціально-етичних меж персоналізації. Використано порівняльний аналіз нормативних вимог, наукових підходів і відкритих елементів рекламної взаємодії. Запропоновано матрицю етичної перевірки кампанії за аудиторним, повідомленнєвим, частотним і поведінковим рівнями. Практична цінність полягає у використанні матриці для виключення неповнолітніх, самообмежених і ризикових користувачів, контролю ретаргетингу, бонусних стимулів та алгоритмічних рішень. Результат дає змогу фіксувати заблоковані ризикові контакти як показник відповідальної кампанії та підвищує прозорість управління комунікаціями.*

Ключові слова: *таргетована реклама, гемблінг, ретаргетинг, рекламні індуценти, соціальна відповідальність, цифрова етика, вразливі групи.*

Abstract. Introduction. *Targeted advertising of gambling products is a marketing communication instrument that operates through more than the wording of an advertisement: audience selection, behavioural data, timing, frequency of exposure, platform context and previous consumer activity determine the actual direction of influence. In a sector connected with financial risk and repeated participation, technical relevance can turn into pressure when it addresses a person after a loss, a pause, an unfinished action or a reaction to a bonus.* ***Purpose.*** *The study aims to determine the social and ethical boundaries of targeted advertising for gambling products and to develop a practical framework for assessing a campaign before and after contact with a consumer.* ***Methods.*** *The research uses comparative analysis of Ukrainian and European regulatory requirements, scientific approaches to ethical and socially responsible marketing, and a structured review of publicly observable advertising, bonus and platform-interaction elements.* ***Results.*** *The study distinguishes lawful information from behaviourally sensitive persuasion and proposes a matrix of ethical campaign review at four levels: audience, message, frequency and behaviour. The matrix requires the exclusion of minors, self-excluded persons and users with observable risk signals; transparent presentation of bonus terms; frequency limits; and an audit of retargeting and algorithmic decisions. It also treats the protection of young audiences and the exclusion of paused users from external advertising lists as organisational rather than merely technical obligations. Promotional performance is therefore assessed together with blocked risky contacts, complaints, opt-outs and other indicators of protective functioning, rather than only by clicks, conversions or deposits.* ***Conclusion.*** *Responsible targeting is not a rejection of personalisation; it is a system of limits that prevents the use of vulnerability as a source of marketing efficiency. The proposed matrix can be used by operators, agencies and researchers to document audience exclusions, review creative messages and establish a protective mode of communication in behaviourally sensitive situations.*

Keywords: *targeted advertising, gambling, retargeting, advertising inducements, social responsibility, digital ethics, vulnerable groups.*

Постановка проблеми. Таргетована реклама гемблінгових продуктів відрізняється від масової реклами тим, що її соціальний ризик виникає не тільки в тексті повідомлення, а й у способі добору адресата, у моменті показу, у частотності контакту та у зв'язку пропозиції з попередньою поведінкою користувача. Коли рекламна система обирає людину через інтерес до спорту, попередній перехід на платформу, реакцію на бонус або поведінкову схожість із активними користувачами, реклама перестає бути загальним інформуванням і переходить у персоналізований вплив. Для гемблінгової сфери така персоналізація потребує соціально-етичної оцінки, бо рекламований продукт пов'язаний із фінансовим ризиком і повторюваною участю. відповідність запитові повідомлення, яка в інших секторах може сприйматися як зручність, у цьому випадку може означати точніше звернення до моменту вразливості, коли людина схильна повернутися після програшу, відреагувати на бонус або сприйняти спортивну подію як привід для нової ставки. Законодавче регулювання реклами та азартних ігор задає мінімальні межі комунікації [8; 6], однак цифровий таргетинг створює ситуації, де етичний ризик не завжди видно з поверхні рекламного повідомлення. Принципи відповідальної гри [7], кодекс EGBA щодо відповідальної реклами [11] і рекомендація Європейської Комісії про захист споживачів та неповнолітніх в онлайн-гемблінгу [12] дають підстави розглядати рекламну практику не тільки за змістом, а й за логікою аудиторного відбору.

© Корпоченко Я.В., 2026
Стаття поширюється на умовах ліцензії відкритого доступу (CC BY 4.0)

Тому таргетована реклама в статті розглядається не як окрема технічна функція рекламного кабінету, а як спосіб добору моменту, адресата й змісту повідомлення, де алгоритмічна точність без етичного обмеження може перетворювати знання про користувача на інструмент повернення до ризикової дії [12].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Джерельну основу статті складають законодавчі матеріали України та європейські документи щодо реклами й захисту користувачів, праці Т.В. Князєвої, С.В. Леонової, Л.Ю. Шевців, Л. Минко про етичний і соціально відповідальний маркетинг, дослідження Г. Бежнар, Т. Забаштанської, А. Рогового, А. Ребенка про гендерні та дискримінаційні рекламні практики, а також праці П. Бінде, М. Брауна, Н. Хінг, А. Рассела, А. Томаса, Р. Дженкінсон, С. Гейнсбері, Д. Кінга, П. Дельфаббро, Дж. Деревенскі, Е. Кіллік, М. Гріффітса й П. Ньюолла, у яких рекламний вплив азартних ігор розглядається через індуценти, соціальні мережі, частотність контактів і маніпулятивні цифрові сценарії. Методика опрацювання матеріалу спиралася на зіставлення нормативних вимог, наукових підходів і відкритих елементів цифрової взаємодії, тому аналіз не приписує операторам закритих даних, а працює з тими ознаками, які можна описати на рівні продукту, реклами, інтерфейсу, бонусних правил, лімітів, повідомлень і публічного пояснення відповідальної гри.

У дослідженні Т.В. Князєвої та Л.А. Ороховської [3] соціальну відповідальність реклами розглянуто як компонент соціально-відповідального маркетингу, для якого важливими є наслідки рекламного впливу на суспільство та споживача. С.В. Леонова і Л.Ю. Шевців [4] пов'язують соціально-відповідальний маркетинг із врахуванням інтересів стейкхолдерів і заходами в межах комплексу маркетингу, а Л. Минко [5] аналізує соціально-етичні питання, що виникають під час досліджень, формування товарної, цінової та комунікаційної політики. Г. П. Бежнар [1] висвітлює вплив гендерних стереотипів у рекламі, тоді як Т.В. Забаштанська, А.В. Роговий і А.В. Ребенок [2] узагальнюють європейські та українські підходи до регулювання дискримінаційної реклами.

Міжнародні дослідження зосереджені на окремих виявах гемблінгового рекламного впливу. П. Бінде [9] систематизує результати критичних досліджень реклами азартних ігор. М. Браун та співавтори [10] емпірично оцінюють зв'язок між рекламними індуцентами й наміром витрачати кошти, а С. Гейнсбері та співавтори [13] аналізують залучення до маркетингу в соціальних мережах користувачів із помірним і проблемним рівнем ризику. Е. Кіллік і М. Гріффітс [14] показують роль спортивного контексту та інтерактивних форматів у комунікації букмекерських операторів. Таксономія П. Ньюолла [15] описує sludge, dark patterns і dark nudges як дизайни, що ускладнюють усвідомлений вибір користувача. Наявні праці переважно розглядають зміст реклами, індуценти, соціальні мережі або дизайн цифрових платформ окремо. Недостатньо розробленим залишається комплексне оцінювання змісту повідомлення, правил аудиторного добору, частоти контакту й реакції алгоритмічної системи на поведінковий ризик користувача.

Мета статті. Метою статті є визначення соціально-етичних меж таргетованої реклами гемблінгових продуктів та розроблення матриці її етичної перевірки до запуску і після контакту з користувачем.

Методи дослідження. Використано порівняльний аналіз нормативних вимог України та Європейського Союзу, аналіз і синтез наукових підходів до етичного маркетингу, а також структурований аналіз відкритих елементів рекламної, бонусної та платформної взаємодії.

Виклад основного матеріалу дослідження. Т. Князєва розглядає соціальну відповідальність реклами як частину етичного маркетингу, де рекламна дія оцінюється за здатністю привертати увагу, за наслідками для соціальних уявлень і поведінкових рішень [3]. У гемблінговому секторі ця теза потребує уточнення, бо реклама тут може формувати ставлення до бренду, безпосередньо повертати людину до фінансової дії. С. Леонова, Л. Шевців і Л. Минко пов'язують соціально відповідальний маркетинг із довірою, репутацією та врахуванням наслідків впливу [4; 5]. Для таргетованої реклами це означає, що рекламна кампанія не повинна оцінюватися лише через покази, кліки, реєстрації або депозити, бо високий показник конверсії може бути отриманий через надмірний контакт із людьми, які демонструють ознаки ризикової поведінки. Рекламний індуцент, описаний у дослідженні М. Брауна та співавторів, має поведінкову силу через обіцянку вигоди, через те, що він змінює оцінку майбутніх витрат [10]. Якщо бонус або free bet подається людині в момент спортивного збудження, після попередньої взаємодії з платформою або після перерви, він може сприйматися не як реклама, а як зручний привід повернутися до гри. Соціальні мережі посилюють цей ефект через змішування реклами, спортивного контенту, мемів, інфлюенсерських форматів і коментарів аудиторії. S. Gainsbury та співавтори показують, що маркетинг азартних ігор у соціальних мережах є необхідним для користувачів із помірним або проблемним рівнем ризику [13], а Е. Кіллік та М. Гріффітс у контент-аналізі акаунтів букмекерських операторів фіксують щільне поєднання спортивного контексту, інтерактиву й промоційних стимулів [14].

Для таргетованої реклами передусім небезпечною є ситуація, коли технічна релевантність підмінює етичну припустимість контакту, тому в табл. 1 зіставлено рекламні механізми, поведінкові ризики й межі відповідального використання даних.

Етична оцінка таргетингу має відбуватися до запуску рекламної кампанії, оскільки після показу повідомлення користувач уже потрапляє в ситуацію поведінкового впливу, а основні захисні рішення мають бути прийняті на рівні добору аудиторії, частотності й змісту, що відображено на рис. 1.

Гендерні й дискримінаційні образи в рекламі створюють окремий пласт ризику, який не зводиться до прямого заклику грати. Г. Бежнар показує, що рекламні образи підтримують соціальні стереотипи через повторювану нормалізацію ролей [1], а Т. Забаштанська, А. Роговий і А. Ребенок аналізують досвід регулювання дискримінаційної реклами в Європейському Союзі та Україні [2]. У гемблінговій рекламі образи успіху, мужності, сексуалізованої привабливості або статусної переваги можуть працювати як додатковий мотив залучення, передусім коли вони поєднуються з персональним бонусом. Т. В. Князєва розглядає соціальну

Таблиця 1

Соціально-етичні ризики таргетованої реклами гемблінгових продуктів

Рекламний механізм	Що аналізується	Можливий ризик	Етична межа
Поведінковий таргетинг	дані про кліки, перегляди, спортивні інтереси, реакцію на бонуси	реклама може звертатися до користувача в момент підвищеної вразливості	сигнали ризику мають не посилювати, а обмежувати рекламний контакт
Ретаргетинг	повернення після відвідування платформи або незавершеної дії	людину можуть підштовхувати до поновлення гри після спроби перерви	самообмежені користувачі й користувачі з паузою виключаються з аудиторій
Бонусні індуценти	free bet, кешбек, персональні пропозиції, термінові акції	бонус може маскувати ризик або провокувати повторний депозит	умови подаються чесно, без мови безризиковості та тиску часу
Платформний контекст	соціальні мережі, спорт, інфлюенсерський контент	реклама може ставати частиною нормалізації гемблінгу	маркування, вікові фільтри та контроль образів є обов'язковими

Джерело: сформовано автором



Рис. 1. Фільтр відповідальної таргетованої реклами

Джерело: сформовано автором

відповідальність реклами як частину етичного маркетингу, де повідомлення оцінюється за правдивістю або креативністю, за наслідками для поведінки споживача; для гемблінгових продуктів це означає, що рекламний текст, аудиторний сегмент і момент показу мають аналізуватися разом, бо саме їхнє поєднання може перетворювати інформування на поведінковий тиск. Г. Бежнар звертає увагу на те, що рекламні образи здатні закріплювати соціальні ролі й стереотипні уявлення, а в гемблінговому маркетингу це передусім помітно тоді, коли ризик подається як ознака статусу, чоловічої впевненості, спортивної компетентності або легкої перемоги; у такій ситуації етична проблема реклами виходить за межі окремого заклику до гри й переходить у площину нормалізації певного стилю поведінки.

П. Бінде в критичному огляді гемблінгової реклами підкреслює, що її вплив не можна оцінювати тільки через окрему кампанію, бо рекламне середовище формує фон постійної доступності гри; дослідження М. Брауна та його колег конкретизує цей висновок через індуценти, які впливають на намір витрачати кошти, а праця С. Гейнсбері зі співавторами показує вразливість користувачів із підвищеним ризиком до маркетингу в соціальних мережах. Таргетинг не можна оцінювати тільки через відповідність формальним віковим і рекламним обмеженням, бо алгоритмічне прогнозування здатне виявляти інтерес, вразливість. Якщо рекламна система бачить, що користувач реагує на втрати, спортивні події, часовий тиск або певний вид бонусів, етична відповідь має полягати не в посиленні контакту, а в обмеженні стимулювання. П. Ньюолл описує цифрові патерни, які можуть приховувати справжню вартість рішення або ускладнювати відмову [15]. У рекламному середовищі подібна послідовність проявляється тоді, коли користувача довго переслідують ретаргетингові повідомлення, коли кнопка відмови від комунікації менш помітна, ніж кнопка активації пропозиції, або коли умови бонусу винесені в другорядний текст, який не читається до дії. Відповідальна таргетована реклама має будуватися на негативних аудиторіях не менше, ніж на позитивних сегментах. Маркетолог визначає тих, кому можна показати пропозицію, тих, кого потрібно виключити з промоційного впливу: неповнолітніх, самообмежених осіб, користувачів із довгими сесіями, нічною активністю, частими депозитами після програшу або нещодавньою паузою.

Рекламна ефективність у такій моделі має другий контур оцінювання. Кампанія з високим CTR або конверсією залишається неприйнятною, якщо підвищує частоту контактів із ризиковими користувачами, стимулює повернення після втрат або нормалізує гру як спосіб фінансового вирішення проблем. Соціально-етичний аудит охоплює тексти й банери, сегментацію, частотні обмеження, тригери ретаргетингу та винятки з аудиторій. Схожа бонусна пропозиція отримує різний зміст залежно від попередньої поведінки людини, зокрема після програшу, паузи або надмірної нічної активності. Незавершений депозит чи перерване відвідування платформи іноді відображають самоконтроль, тому рекламне повернення до такої дії потребує підвищеної обережності. Спортивний інтерес сам по собі не означає наміру брати участь у ставках. Поєднання такого інтересу з гемблінговою пропозицією створює ризик нормалізації гри як продовження вболівання [10].

Етичний аудит таргетованої реклами має включати перевірку банерів, перевірку аудиторних правил, винятків, частотності та тригерів показу. У рекламному кабінеті або внутрішній системі оператора соціальна відповідальність має бути зафіксована не у

вигляді загального принципу, а у вигляді конкретних заборон: не показувати промо самообмеженим особам, не повертати користувача після паузи, не надсилати бонус після серії програшів, не використовувати нічну активність як підставу для активаційного повідомлення. Питання дискримінаційних образів у гемблінговій рекламі не зводиться до теми естетики, бо візуальні сценарії можуть закріплювати уявлення про гру як про форму мужності, статусу, сексуальної привабливості або легкого соціального успіху. Коли такі образи поєднуються з таргетингом, реклама не просто демонструє стереотип, а доставляє його саме тій аудиторії, для якої він може бути найпереконливішим. Відповідальна рекламна стратегія має використовувати дані для захисту не менше, ніж для продажу. Якщо алгоритм може визначити користувачів із високою реакцією на бонуси, то він має так само вміти виключати з промо тих, чия реакція супроводжується частими депозитами, довгими сесіями або поверненням після втрат. Без такого захисного контуру дані працюють однобічно й перетворюють персоналізацію на комерційне використання слабких місць поведінки. Оцінювання рекламної кампанії в гемблінгу має враховувати кількість переходів, реєстрацій або депозитів, те, які сегменти дали ці показники. Якщо найбільшу конверсію створили користувачі, які мали ознаки ризикової поведінки, кампанія не може бути названа успішною без застережень, бо її комерційний результат отримано в зоні, де відповідальна послідовність вимагала би обмеження контакту [15].

Практична оцінка таргетованої гемблінгової реклами починається з джерела аудиторії. Для сегментів, сформованих за спортивним інтересом, взаємодією з азартним контентом або реакцією на бонуси, перевіряють виключення неповнолітніх і користувачів із ризиковими сигналами. Навіть коректне повідомлення перетворюється на тиск через надмірне повторення. Ретаргетинг після перерваної дії потребує окремої оцінки, бо у гемблінгу самостійна зупинка користувача є інформацією про контекст рішення. Повідомлення з акцентом на вигоді та відкладеним поданням умов, обмежень і можливих витрат залишається етично проблемним. Комерційну природу гемблінгового повідомлення потрібно чітко маркувати у спортивному, гумористичному й інфлюенсерському контенті.

Шостий рівень пов'язаний із документуванням рекламних винятків. Відповідальний рекламодавець має знати, кому показує повідомлення, мати зафіксовані правила, кому воно не показується; саме ця негативна сегментація відрізняє етичну персоналізацію від персоналізації, що використовує поведінкову вразливість. Таргетинг як добір моменту впливу, а аудиторії Таргетована реклама гемблінгових продуктів відрізняється від масової реклами тим, що її соціальний ризик виникає в змісті повідомлення, у способі добору адресата та моменту показу. Користувач може побачити пропозицію після перегляду спортивного контенту, пошуку інформації про матч, попереднього відвідування платформи, взаємодії з бонусним банером або належності до поведінкового сегмента, який рекламна система вважає ймовірним для конверсії. У такій ситуації рекламний вплив стає менш помітним, бо людина сприймає повідомлення як природну частину цифрового потоку, хоча фактично воно побудоване на прогнозі її реакції. Соціально-етична проблема полягає в тому, що таргетинг може використовувати ті самі поведінкові ознаки, які з позиції відповідальної гри мали б бути сигналом для обмеження контакту. Часті перегляди ставок, повернення після програшу, нічна активність, реакція на бонуси або тривале перебування в спортивному інформаційному середовищі можуть трактуватися маркетинговою системою як комерційна зацікавленість. У відповідальній моделі такі ознаки не повинні автоматично збільшувати рекламний тиск, бо висока ймовірність реакції на повідомлення не завжди означає усвідомлений попит [11].

Таргетинг у гемблінгу працює як система фільтрів. Її призначення полягає у виключенні неповнолітніх і самообмежених осіб, обмеженні контакту з користувачами, у яких зафіксовано ризикові сигнали, контролі частоти та нічного часу показів, перевірці мови повідомлення на обіцянку швидкої вигоди або компенсації втрат. За такої конфігурації таргетинг отримує етичне обмеження. Ретаргетинг звертається до користувача з огляду на його попередній контакт із продуктом. Після незавершеної реєстрації або відвідування сторінки правил він виконує інформаційну функцію; після програшу, паузи, відмови від депозиту або спроби встановити обмеження цей контакт потребує блокування. Одна й та сама пропозиція в різному поведінковому контексті має різний вплив на користувача. Бонус у таргетованій рекламі зменшує бар'єр входу та змінює сприйняття вартості участі. Коли free bet, кешбек або депозитний бонус подають як персональну пропозицію, користувач зосереджується на відчутті втраченої вигоди. Часові обмеження, персональні формули й спортивний контекст посилюють цю послідовність [12].

Соціально-етична вимога до бонусної реклами передбачає чесне подання меж, вартості й умов стимулу до переходу користувача до дії. Умови відіграшу, обмеження на виведення коштів, строк дії та мінімальні вимоги мають бути видимими поруч із промоційною формулою. Відповідальна реклама використовує нейтральну інформацію про продукт, правила, вікові межі й ризики участі замість риторики перемоги та терміновості. Гендерні й дискримінаційні образи створюють додатковий ризик, бо закріплюють уявлення про «нормального» учасника гри, пов'язують азарт із соціальним успіхом і подають ризик як елемент привабливості. Сексуалізовані або гіпермаскулінні образи переводять гемблінг із фінансового рішення в символічну демонстрацію статусу. Етичний аудит охоплює формальну правдивість і культурні коди рекламного повідомлення.

Коли реклама формується алгоритмічно, контроль має охоплювати текст оголошення, підстави включення людини до сегмента, час показу, повторюваність контакту й реакцію системи на ознаки ризику, що конкретизовано в табл. 2.

Алгоритмічний аудит таргетованої реклами має відповідати на питання, які рідко видно в зовнішньому рекламному повідомленні: які дані використовуються для добору аудиторії, які сегменти виключаються, як часто користувач бачить промоційні стимули, чи враховується самообмеження, пауза або ризикова активність, і які повідомлення система блокує замість того, щоб показати. Без такої перевірки відповідальність

Таблиця 2

Рівні етичного аудиту таргетованої рекламної кампанії

Рівень аудиту	Питання перевірки	Очікуване рішення
Аудиторний	хто потрапив до рекламного сегмента і чому саме ця група вважається придатною	неповнолітні, самообмежені й ризикові користувачі виключаються до запуску
Повідомленнєвий	чи не подає реклама гру як заробіток, спосіб статусу або компенсацію втрат	зміст повідомлення не романтизує ризик і не приховує бонусні умови
Частотний	скільки разів користувач бачить повідомлення і в який час доби	кампанія має частотну межу й не використовує нічні або кризові моменти
Поведінковий	як система реагує на довгі сесії, програші, паузу або ліміти	ризикові сигнали блокують промоційний вплив, а не роблять його точнішим

Джерело: сформовано автором

реклами зводиться до видимого креативу, хоча реальний вплив формується в невидимій системі добору й повторення контакту. Межі персоналізації мають бути визначені до запуску рекламної кампанії, а не після виникнення скарг або негативної реакції. У відповідальній моделі не можна персоналізувати бонус за ознаками, які свідчать про втрату меж: часті депозити після програшу, спроби скасувати виведення коштів, нічна активність, повернення після паузи або повторне ігнорування попереджень. Такі сигнали мають переводити користувача в захисний рекламний режим, де промоційні повідомлення зменшуються, а інформаційні повідомлення про ліміти, паузу або самоконтроль стають видимішими. Частотне обмеження в гемблінговій рекламі має розглядатися як інструмент уникнення подразнення аудиторії, а як механізм зниження поведінкового тиску. Часте повторення повідомлень у спортивні дні, під час турнірів або після взаємодії з бетинговим контентом може створювати відчуття постійної присутності бренду, яке нормалізує участь у ставках як звичну частину вболівання. Відповідальна комунікація має встановлювати межі для змісту, для кількості контактів, бо надмірна частота здатна впливати навіть тоді, коли окреме повідомлення не містить прямої маніпуляції [15].

Таргетовану рекламу гемблінгу оцінюють через відкритий і прихований рівні. Відкритий рівень охоплює креатив, мову, образи, попередження, згадку про вік і бонусні умови; прихований – аудиторні правила, ретаргетингові сценарії, frequency capping, виключені категорії та реакцію системи на поведінковий ризик. Релевантне рекламне повідомлення адресують повнолітній аудиторії без ознак вразливості. Персоналізація виключає сигнали втрати контролю, а інформація про продукт містить зрозумілі бонусні умови та попередження про ризики. Захист неповнолітніх і самообмежених осіб охоплює вікові налаштування, канали, візуальну стилістику, партнерські сторінки та контекст розміщення.

Самообмежені особи становлять іншу категорію, для якої рекламний контакт має бути не просто небажаним, а несумісним із порядком відповідальної гри. Якщо користувач скористався інструментом самообмеження або зробив паузу, платформа не повинна продовжувати ретаргетинг через зовнішні рекламні мережі, email або push-канали, оскільки така комунікація руйнує сенс самообмеження. У цьому випадку рекламна система має працювати не як механізм повернення, а як механізм виключення, де відсутність контакту стає не втратою маркетингової можливості, а умовою поваги до рішення користувача. Окрема складність пов'язана з тим, що рекламні екосистеми часто працюють через сторонніх посередників, які можуть не мати повної інформації про статус самообмеження або поведінковий ризик користувача. Відповідальний оператор має передбачати цю проблему на рівні договорів, налаштувань аудиторій і процедур видалення користувачів із рекламних списків, а не перекладати її на технічну непрозорість рекламних платформ. Якщо бренд продовжує з'являтися перед людиною, яка намагалася обмежити участь, відповідальність порушується навіть тоді, коли внутрішня платформа формально містить потрібний інструмент. Соціальна етика реклами також вимагає розмежувати звичайну спортивну комунікацію й приховану нормалізацію ставок у спортивному контенті. Коли бренд постійно присутній у новинах про матчі, прогнозах, мемах або фанатських обговореннях, межа між спортивним інтересом і гемблінговим стимулом стає нечіткою, передусім для молодіжної аудиторії. Відповідальна стратегія має уникати такого розчинення реклами в контенті, де користувач може не розпізнавати комерційну природу повідомлення або сприймати участь у ставках як звичну частину вболівання [7].

Вимірювання ефективності таргетованої реклами гемблінгових продуктів не може обмежуватися показниками показів, кліків, переходів, реєстрацій і депозитів, тому що саме ці метрики можуть приховувати соціально проблемний результат. Кампанія може мати високі показники конверсії, якщо вона точно знаходить користувачів, чутливих до бонусів, і частина цієї чутливості може бути пов'язана не зі стабільним інтересом, а з проблемним патерном повернення. За такого порядку етична оцінка має зіставляти рекламну результативність із ознаками надмірного контакту, скаргами, відписками, нічною активністю й повторними депозитами після програшів. У системі рекламної аналітики потрібний окремий показник захисного відсіву, який фіксує не те, скільки користувачів було залучено, а скільки потенційно ризикових контактів було заблоковано. Така метрика змінює саму філософію рекламного управління, бо відмова від показу вразливому користувачеві починає вважатися не втратою, а коректним результатом відповідальної кампанії. Якщо оператор не вимірює заблоковані ризикові покази, він фактично оцінює рекламу лише через розширення впливу, не бачачи випадків, де цей вплив мав бути зменшений. Етичні межі рекламної ефективності мають бути відомі маркетологам, агентствам, партнерам, афіліатам та інфлюенсерам, які беруть участь у поширенні

гемблінгового контенту. Партнерська реклама часто створює додатковий ризик, бо бренд може втрачати контроль над мовою, образами, частотою й контекстом повідомлення, залишаючи поряд із цим комерційну вигоду від залучення. За такого порядку відповідальна стратегія має містити правила для партнерів, заборону прихованої реклами, вимоги до вікової фільтрації, обмеження бонусних формул і процедуру швидкого реагування на порушення.

Таргетована реклама в гемблінгу має оцінюватися як форма соціального впливу, у якій дані, алгоритми й креативи поєднуються в одну систему поведінкового спрямування. За такого порядку етичне питання не завершується перевіркою правдивості слів у рекламному банері, а охоплює весь шлях повідомлення від добору аудиторії до реакції користувача після контакту. Якщо цей шлях містить виключення неповнолітніх, повагу до самообмеження, контроль частотності, чесні бонусні умови й відмову від дискримінаційних образів, таргетинг може працювати в межах відповідальної маркетингової практики; якщо ж ці фільтри відсутні, технологічна точність перетворюється на точність ризикового впливу. Практична модель відповідальної таргетованої реклами має починатися з поділу аудиторій за комерційною цінністю, за допустимістю контакту. Повнолітній користувач без ознак ризику може отримувати інформаційні повідомлення в межах дозволених каналів, користувач із частими ризиковими сигналами має бути переведений у режим зменшеного промоційного впливу, самообмежена особа повинна бути виключена з рекламних списків, а неповнолітня аудиторія не має потрапляти в контакт із гемблінговим креативом навіть через суміжний спортивний або розважальний контент. Така сегментація відрізняється від звичайної маркетингової, бо її метою є не максимізація охоплення, а встановлення меж впливу.

Другий елемент матриці стосується моменту показу, оскільки навіть коректне повідомлення може ставати проблемним у ризиковій ситуації. Реклама, показана після серії програшів, після нічної активності, після спроби встановити обмеження або після тривалої паузи, не має того самого етичного статусу, що загальне інформаційне повідомлення для широкої повнолітньої аудиторії. За такого порядку відповідальна система має враховувати профіль користувача, часовий і поведінковий контекст контакту, бо саме поєднання моменту й змісту створює реальний рекламний тиск. Третій елемент пов'язаний із прозорістю рекламного статусу повідомлення, оскільки приховані інтеграції, нативний контент або інфлюенсерські згадки можуть знижувати здатність користувача критично оцінити комерційний характер комунікації. У гемблінговому середовищі така непрозорість має окремий вплив, бо реклама може нормалізувати участь у ставках через мову спорту, гумору, спільноти або експертності. Відповідальна реклама повинна бути розпізнаваною як реклама, а її бонусні й вікові умови мають бути видимими без переходу до прихованого пояснення. Фінальний принцип полягає в тому, що рекламна система має вміти показувати повідомлення, утримуватися від показу, коли контакт може посилити ризикову поведінку. У звичайному маркетингу відсутність показу часто сприймається як втрачена можливість, і в гемблінговому секторі вона може бути проявом відповідальності, якщо користувач має ознаки втрати меж або самостійно обрав паузу. Соціально-етична якість таргетингу визначається точністю добору аудиторії, здатністю рекламної системи обмежувати власну точність там, де вона може зашкодити.

Для завершення аналізу виокремлено три етичні режими таргетованої реклами гемблінгових продуктів. Інформаційний режим передбачає позначене рекламне повідомлення з прозорими умовами для повнолітнього користувача. Стимулювальний режим використовує бонус, терміновість, спортивний контекст або персональну пропозицію за умови відсутності звернення до вразливості. Проблемний режим спирається на поведінкові сигнали ризику, надмірну частотність, обхід самообмеження або приховування фінансових умов під мовою вигоди. Таке розмежування дає змогу оцінити якість рекламного впливу. Таргетинг зменшує інформаційний шум для повнолітньої аудиторії в межах дозволених каналів. Ознаки, що запускають захисний фільтр, виключають користувача з добору реклами. Соціально-етичний аналіз спрямовано на контроль використання даних у сфері фінансового ризику. Відповідальна рекламна модель включає виключення неповнолітніх і самообмежених осіб, обмеження частотності, прозоре маркування, чесний опис бонусів і заборону стимулів у ризикові моменти.

Для практичного застосування етичної моделі таргетованої реклами потрібна процедура попередньої перевірки кампанії. У ній оцінюють текст і зображення, аудиторні правила, частотність, час показу, ретаргетингові сценарії, виключені категорії та поведінкові тригери. Процедура фіксує виключення неповнолітніх, самообмежених осіб і користувачів із ризиковою поведінкою, перевіряє зміст бонусу, використання спортивних подій та позначення рекламного характеру нативного контенту. Етичний аудит охоплює партнерські канали, бо гемблінгова комунікація поширюється через власні сторінки бренду, медійних партнерів, афіліатів, спортивні спільноти та інфлюенсерський контент. Контроль лише власного сайту залишає поза перевіркою мову партнерської реклами. Тому соціально-етична вимога стосується всієї мережі комунікаційних посередників. Рекламний контакт оцінюють за реакцією користувача та підставою його включення до аудиторії [3].

У відповідальній рекламній практиці також потрібно враховувати післяконтактну поведінку, оскільки етична оцінка кампанії не завершується моментом показу повідомлення. Якщо користувач після рекламного контакту швидко переходить до депозиту, активує бонус, продовжує гру після програшу або ігнорує попередження, така реакція має аналізуватися як комерційний успіх, а і як можливий сигнал надмірної сили стимулу. Маркетингова система, яка бачить лише конверсію, не розрізняє контрольовану зацікавленість і ризикове повернення, тому відповідальний таргетинг потребує другого шару аналітики, де оцінюється дія, обставини її виникнення. Таке розуміння передусім помітне для рекламних повідомлень, які поєднують персональну пропозицію з обмеженим часом, бо саме часове обмеження здатне зменшувати критичне осмислення умов. Користувач, який бачить короткий строк дії бонусу, може реагувати на страх втратити можливість, а не на реальну оцінку вартості участі, тому етична реклама має уникати надмірної терміновості або принаймні

поєднувати її з видимими умовами й попередженням про ризик. У гемблінговому секторі терміновість не є нейтральним прийомом продажу, бо вона скорочує простір між емоційним імпульсом і фінансовим рішенням. Завершуючи основну частину, потрібно підкреслити, що соціально-етична оцінка таргетованої реклами має поєднувати аналіз змісту повідомлення, технічної послідовності показу й поведінкового стану користувача, оскільки окремо ці рівні не дають змоги побачити повну силу рекламного впливу. За такого порядку відповідальна рекламна практика повинна фіксувати те, що саме сказано в креативі, кому, коли, як часто та після яких попередніх дій це повідомлення було показане [13].

Визначений підхід визнає цифрову рекламу інструментом легального ринку та встановлює межі, що стримують посилення ризикової участі. Етичний аудит таргетингу перевіряє адресата повідомлення, момент показу бонусу, виключення самообмежених осіб, використання попередніх програшів і маскування комерційного стимулу під спортивний або розважальний контент. Е. Кіллік і М. Гріффітс показали, що спортивний контекст переводить користувача від уболівання до ставки. Це вимагає відмови від звернення до людей, чия поведінкова історія свідчить про підвищену вразливість до бонусу або термінового повідомлення. Таксономія sludge, dark patterns і dark nudges П. Ньюолла виявляє ризик на всьому шляху від оголошення до активації бонусу та повернення користувача до незавершеної дії.

Висновки. Таргетована реклама гемблінгових продуктів потребує оцінювання за змістом повідомлення, даними, аудиторією, моментом показу, частотністю контакту та поведінковим станом користувача. У сфері азартних ігор персоналізація здатна перетворювати вразливість на критерій рекламного впливу. Відповідальна модель таргетованої реклами спирається на прозорість персоналізації, виключення неповнолітніх і самообмежених осіб, контроль ретаргетингу, частотні обмеження, чесне подання бонусних умов, недопущення дискримінаційних образів і регулярний аудит рекламних алгоритмів. Такий підхід зберігає рекламу легального продукту в межах, що виключають досягнення результату ціною посилення ризикової поведінки.

Бібліографічний список:

1. Бежнар Г. П. Гендерні стереотипи в рекламі: проблеми й перспективи. *Актуальні проблеми філософії та соціології*. 2021. Вип. 32. С. 3–7. DOI: https://doi.org/10.32837/apfs.v0i32.1015.

2. Забаштанська Т. В., Роговий А. В., Ребенок А. В. Дискримінаційна реклама: досвід регулювання країн Європейського Союзу та України. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2019. № 3 (19). С. 53–59. DOI: https://doi.org/10.25140/2411-5215-2019-3(19)-53-59.

3. Князєва Т. В., Ороховська Л. А. Соціальна відповідальність реклами як компонент соціально-відповідального маркетингу. *Економічний простір*. 2024. № 189. С. 137–142. DOI: https://doi.org/10.32782/2224-6282/189-25.

4. Леонова С. В., Шевців Л. Ю. Соціально-відповідальний маркетинг: реалії та перспективи впровадження. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: Логістика*. 2015. № 833. С. 153–159.

5. Минко Л. Соціальна відповідальність маркетингу. *Економіка та суспільство*. 2022. № 45. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-45-98.

6. Про державне регулювання діяльності щодо організації та проведення азартних ігор: Закон України від 14.07.2020 № 768-IX. База даних «Законодавство України»/Верховна Рада України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/go/768-20

7. Про затвердження Принципів відповідальної гри: наказ Міністерства цифрової трансформації України від 26.08.2025 № 150, зареєстрований у Міністерстві юстиції України 03.09.2025 за № 1279/44685. База даних «Законодавство України»/ Верховна Рада України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/go/z1279-25

8. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР. База даних «Законодавство України»/Верховна Рада України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/go/270/96-%D0%B2%D1%80

9. Binde P. *Gambling advertising: A critical research review*. London : Responsible Gambling Trust, 2014. 47 p.

10. Browne M., Hing N., Russell A. M. T., Thomas A., Jenkinson R. The impact of exposure to wagering advertisements and inducements on intended and actual betting expenditure: An ecological momentary assessment study. *Journal of Behavioral Addictions*. 2019. Vol. 8, No. 1. P. 146–156. DOI: https://doi.org/10.1556/2006.8.2019.10.

11. European Gaming and Betting Association. *Code of Conduct on Responsible Advertising for Online Gambling*. Brussels: EGBA, 2020. URL: https://www.egba.eu/uploads/2020/04/200428-Code-of-Conduct-on-Responsible-Advertising-for-Online-Gambling.pdf

12. Commission Recommendation 2014/478/EU of 14 July 2014 on principles for the protection of consumers and players of online gambling services and for the prevention of minors from gambling online. *Official Journal of the European Union*. 2014. URL: https://eur-lex.europa.eu/eli/reco/2014/478/oj/eng

13. Gainsbury S. M., King D. L., Russell A. M. T., Delfabbro P., Derevensky J., Hing N. Exposure to and engagement with gambling marketing in social media: Reported impacts on moderate-risk and problem gamblers. *Psychology of Addictive Behaviors*. 2016. Vol. 30, No. 2. P. 270–276. DOI: https://doi.org/10.1037/adb0000156.

14. Killick E. A., Griffiths M. D. A content analysis of gambling operators' Twitter accounts at the start of the English Premier League football season. *Journal of Gambling Studies*. 2020. Vol. 36, No. 1. P. 319–341. DOI: https://doi.org/10.1007/s10899-019-09879-4.

15. Newall P. W. S. Sludge, dark patterns and dark nudges: A taxonomy of online gambling platforms' deceptive design features. *Addiction*. 2025. Advance online publication. DOI: https://doi.org/10.1111/add.70085.

References:

1. Bezhnar, H. P. (2021). Henderni stereotypy v reklami: problemy y perspektyvy [Gender stereotypes in advertising: problems and prospects]. *Aktualni problemy filosofii ta sotsiolohii*, vol. 32, pp. 3–7. DOI: https://doi.org/10.32837/apfs.v0i32.1015 (in Ukrainian).

2. Zabashtanska, T. V., Rohovyi, A. V., & Rebenok, A. V. (2019). Dyskryminatsiina reklama: dosvid rehuliuvannia krain Yevropeiskoho Soiuzu ta Ukrainy [Discriminatory advertising: regulation experience in the European Union and Ukraine]. *Problemy i perspektyvy ekonomiky ta upravlinnia*, no. 3(19), pp. 53–59. DOI: https://doi.org/10.25140/2411-5215-2019-3(19)-53-59 (in Ukrainian).

3. Kniazieva, T. V., & Orokhovska, L. A. (2024). Sotsialna vidpovidalnist reklamy yak komponent sotsialno-vidpovidalnoho marketynhu [Advertising social responsibility as a component of socially responsible marketing]. *Ekonomichnyi prostir*, no. 189, pp. 137–142. DOI: https://doi.org/10.32782/2224-6282/189-25 (in Ukrainian).

4. Leonova, S. V., & Shevtsiv, L. Yu. (2015). Sotsialno-vidpovidalnyi marketynh: realii ta perspektyvy vprovadzhennia [Socially responsible marketing: realities and prospects of implementation]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu «Lvivska politekhnika». Seriia: Lohistyka*, no. 833, pp. 153–159. (in Ukrainian).

5. Mynko, L. (2022). Sotsialna vidpovidalnist marketynhu [Social responsibility of marketing]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 45. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-45-98 (in Ukrainian).

6. Verkhovna Rada of Ukraine (2020, July 14) Pro derzhavne rehuliuvannia diialnosti shchodo orhanizatsii ta provedennia azartnykh ihor: Zakon Ukrainy No. 768-IX [On state regulation of activities related to the organization and conduct of gambling: Law of Ukraine No. 768-IX]. Baza danykh «Zakonodavstvo Ukrainy» [Legislation of Ukraine database]. Available at: https://zakon.rada.gov.ua/go/768-20 (in Ukrainian).

7. Ministry of Digital Transformation of Ukraine (2025, August 26) Pro zatverdzhennia Pryntsypiv vidpovidalnoi hry: Nakaz No. 150 [On approval of the principles of responsible gambling: Order No. 150]. Baza danykh «Zakonodavstvo Ukrainy» [Legislation of Ukraine database]. Available at: https://zakon.rada.gov.ua/go/z1279-25 (in Ukrainian).

8. Verkhovna Rada of Ukraine (1996, July 3) Pro reklamu: Zakon Ukrainy No. 270/96-VR [On advertising: Law of Ukraine No. 270/96-VR]. Baza danykh «Zakonodavstvo Ukrainy» [Legislation of Ukraine database]. Available at: https://zakon.rada.gov.ua/go/270/96-%D0%B2%D1%80 (in Ukrainian).

9. Binde, P. (2014). *Gambling advertising: A critical research review*. Responsible Gambling Trust, 2014. 47 p.

10. Browne, M., Hing, N., Russell, A. M. T., Thomas, A., & Jenkinson, R. (2019). The impact of exposure to wagering advertisements and inducements on intended and actual betting expenditure: An ecological momentary assessment study. *Journal of Behavioral Addictions, vol. 8, no. 1*, pp. 146–156. DOI: https://doi.org/10.1556/2006.8.2019.10

11. European Gaming and Betting Association (2020). *Code of conduct on responsible advertising for online gambling*. Available at: https://www.egba.eu/uploads/2020/04/200428-Code-of-Conduct-on-Responsible-Advertising-for-Online-Gambling.pdf

12. European Commission. (2014, July 14). Commission Recommendation 2014/478/EU on principles for the protection of consumers and players of online gambling services and for the prevention of minors from gambling online. *Official Journal of the European Union*. Available at: https://eur-lex.europa.eu/eli/reco/2014/478/oj/eng

13. Gainsbury, S. M., King, D. L., Russell, A. M. T., Delfabbro, P., Derevensky, J., & Hing, N. (2016). Exposure to and engagement with gambling marketing in social media: Reported impacts on moderate-risk and problem gamblers. *Psychology of Addictive Behaviors, vol. 30, no. 2*, pp. 270–276. DOI: https://doi.org/10.1037/adb0000156

14. Killick, E. A., & Griffiths, M. D. (2020). A content analysis of gambling operators' Twitter accounts at the start of the English Premier League football season. *Journal of Gambling Studies, vol. 36, no. 1*, pp. 319–341. DOI: https://doi.org/10.1007/s10899-019-09879-4

15. Newall, P. W. S. (2025). Sludge, dark patterns and dark nudges: A taxonomy of online gambling platforms' deceptive design features. *Addiction*. Advance online publication. DOI: https://doi.org/10.1111/add.70085

Дата надходження статті: 28.09.2026
Дата прийняття статті до публікації: 04.11.2026
Дата публікації статті: 19.11.2026