

УДК 658.8:339.13

DOI <https://doi.org/10.32689/maup.philol.2025.4.8>

## Наталія ГРИЦЮТА

доктор наук із соціальних комунікацій, професор,  
Навчально-науковий інститут журналістики,  
Київський національний університет імені Тараса Шевченка  
[nataliia.hrytsiuta@knu.ua](mailto:nataliia.hrytsiuta@knu.ua)  
ORCID: 0009-0009-7211-6671

# ЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДІЯЛЬНОСТІ ЛІДЕРІВ ДУМОК, РЕКЛАМОДАВЦІВ ТА ІНШИХ УЧАСНИКІВ РИНКУ ІНФЛЮЕНС-МАРКЕТИНГУ

Актуальність дослідження обумовлена низкою чинників, серед яких головним є стрімкий розвиток інфлюенс-маркетингу, що, незважаючи на свою відносну молодість, набуває дедалі більшої популярності. Цей ринок ефективно відповідає на запити як представників бізнесу, так і споживачів. Унікальність та новизна інфлюенс-маркетингу спричиняють потребу у дослідженні його структурних компонентів, соціальних акторів, а також комунікаційних та маркетингових стратегій разом зі специфікою цільових аудиторій. Аналіз останніх досліджень і публікацій з'ясував, що основними напрямками наукових студій є проблеми правочинності, транспарентності та автентичності в діяльності інфлюенсерів, дилеми використання спонсорингу та віртуального інфлюенсерингу, соціальної відповідальності лідерів думок щодо вразливих верств суспільства, зокрема щодо дітей та підлітків. Наукова увага наразі недостатньо зосереджена на етичних аспектах цієї новітньої, проте вкрай затребуваної стратегії сучасних бізнес-комунікацій. Саме ці чинники обумовлюють вибір даної проблематики як об'єкта дослідження. Метою статті є аналітичне дослідження етичних проблемах діяльності учасників ринку інфлюенс-маркетингу, визначення шляхів вирішення наявних проблем і пропонування можливих рішень. Результати дослідження виявили, що етичні норми, яких повинні дотримуватися інфлюенсери, рекламодавці та інші учасники ринку, відіграють центральну роль у побудові прозорих і відповідальних комунікацій. Дотримання етичних стандартів сприяє зміцненню довіри аудиторії, захисту прав споживачів і забезпеченню стабільного розвитку всієї галузі. Етична принциповість та відповідальність усіх зацікавлених сторін є основою для створення сталого партнерства і гармонійного розвитку індустрії інфлюенс-маркетингу. Тому аналіз таких аспектів і пошук ефективних рішень стали ключовими завданнями дослідження, виконання яких привело до висновків, що питання етики – не лише концептуальні, а й основоположні у діяльності усіх учасників ринку інфлюенс-маркетингу.

**Ключові слова:** цифровий маркетинг інфлюенс-маркетинг, онлайн-інфлюенсери, етика, соціальна відповідальність, моральні принципи, бізнес-комунікації, автентичність, прозорість, правові норми та саморегулювання.

## Nataliia Hrytsiuta. ETHICAL PRINCIPLES OF INFLUENCERS, ADVERTISERS AND OTHER PARTICIPANTS OF THE INFLUENCER MARKET

The relevance of the study is determined by a number of factors, the main one being the rapid development of influencer marketing, which, despite its relative youth, is becoming increasingly popular. This market effectively responds to the demands of both businesses and consumers. The uniqueness and novelty of influencer marketing necessitate research into its structural components, social actors, and communication and marketing strategies, along with the specifics of target audiences. An analysis of recent studies and publications has revealed that the main areas of scientific research are issues of legality, transparency and authenticity in the activities of influencers, the dilemmas of using sponsorship and virtual influencing, and the social responsibility of opinion leaders towards vulnerable groups of society, in particular children and adolescents. Scientific attention is currently insufficiently focused on the ethical aspects of this novel, yet highly sought-after strategy of modern business communications. These factors determine the choice of this issue as the subject of research. The purpose of this article is to conduct an analytical study of the ethical problems of participants in the influencer marketing, identify ways to solve existing problems, and propose possible solutions. The results of the study revealed that the ethical standards that influencers, advertisers and other market participants must adhere to play a central role in building transparent and responsible communications. Compliance with ethical standards helps to strengthen audience trust, protect consumer rights and ensure the stable development of the entire industry. Ethical integrity and responsibility of all stakeholders are the basis for creating sustainable partnerships and harmonious development of the influencer marketing industry. Therefore, analysing these aspects and finding effective solutions became key tasks of the study, the implementation of which led to the conclusion that ethical issues are not only conceptual but also fundamental to the activities of all participants in the influencer marketing.

**Key words:** Digital Marketing Communications, Influencer Marketing, Online Influencers, ethics, social responsibility, moral principles, business communications, authenticity, transparency, legal norms and self-regulation thics, Online Influencers.

**Обґрунтування проблематики дослідження.** Інфлюенс-маркетинг – це сучасний різновид цифрової реклами, у якому бренди взаємодіють із лідерами думок для просування своїх продуктів, послуг чи ідей. У нинішньому інформаційному середовищі **інфлюенсери**, відомі також як **впливовці** або **лідери думок**, дедалі частіше стають посередниками між компаніями та споживачами. Вони суттєво впливають на формування громадської думки та поведінку покупців. Завдяки зростаючій довірі до персоналізованого контенту інфлюенсери сьогодні виступають ключовими інструментами цифрового маркетингу. Їхня спроможність створювати щирі та автентичні повідомлення, які формують емоційний зв'язок із аудиторією – **фоловерами**, іншими словами, **послідовниками**, **підписниками**, чи **спостерігачами**, або **уподобальниками** – є визначальною для успіху рекламних кампаній. Втім, паралельно постають питання, пов'язані з етичною складовою співпраці між інфлюенсерами, брендами та їхніми уподобальниками. Довіра до лідерів думок стає основним чинником ефективності їхньої роботи. Саме від впливовців залежить, чи сприйматиме їхня аудиторія рекламний контент як чесний і корисний.

Сфера інфлюенс-маркетингу залучає кілька груп **стейкгоल्дерів**, таких як **інфлюенсери**, **рекламодавці**, **агенції** та **соціальні платформи**. Кожна із цих груп має унікальні інтереси та виконує свою функцію у побудові ефективного комунікаційного процесу. Інфлюенсери займаються створенням якісного, достовірного й етичного контенту; рекламодавці відповідають за точність повідомлень і дотримання норм просування; агенції забезпечують координацію між усіма сторонами процесу. У свою чергу, платформи соціальних мереж встановлюють правила спільноти, регулюють політику щодо маркування реклами та контролюють дотримання стандартів. Водночас аудиторія очікує прозорості, чесності та шанобливого ставлення до своїх прав як споживачів інформації та товарів.

Порушення етичних норм може мати серйозні наслідки – від втрати довіри підписників до юридичної відповідальності брендів і блогерів. Дезінформація, прихована реклама або маніпулятивні прийоми здатні спотворити сприйняття продукту й призвести до ошуканства потенційного споживача. Саме тому сучасний ринок усе більше орієнтується на регулювання й формування чітких стандартів поведінки. Етичність стає конкурентною перевагою та важливим критерієм професійності інфлюенсера.

Виходячи з вищезазначеного, **нагальність дослідження етичних засад учасників ринку інфлюенс-маркетингу** зумовлена потребою забезпечити їхню чесну і прозору комунікацію. У середовищі, де інформація поширюється миттєво та має суттєвий вплив на суспільну думку, дотримання високих стандартів відповідальності й доброчесності доброчесності за поширення інформації і комунікування. Розуміння та дотримання етичних принципів у цій сфері не лише підвищують ефективність маркетингових кампаній, а й сприяють формуванню довготривалих партнерських відносин між брендами, впливовцями та аудиторією. Саме тому питання етики в інфлюенс-маркетингу сьогодні потребує ґрунтовного наукового аналізу та систематизації, що й визначає **мету** цього дослідження.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** У наукових статтях і дослідженнях, присвячених фаховим проблемами етиці інфлюенс-маркетингу, ретельно розглянуто головні етичні виклики та моральні очікування, які виникають у цій сфері (R.Chaudhry & A. Sharma (2018); L. Eagle & S. Dahl (2015)) [14; 19]. Значну увагу приділено етичним та правовим порушенням у комунікаціях інфлюенсерів, визначено загальні моделі таких порушень і сформульовано висновки щодо ключових етичних принципів їхньої діяльності (A.Ngamvichaikit, 2023) [28]. Крім того, розглянуто проблеми відкритості та відповідальності в діяльності інфлюенсерів (D.Vuković & T.Pavković, 2025) [39], вплив маркування спонсорованого контенту на рівень довіри аудиторії (N. Borchers, N. & N. Enke, 2022) [13], а також ризики, що виникають у зв'язку з автентичністю, коли інфлюенсери у соціальних мережах залучені у виробництво спонсорованого контенту. (M. Wellman, R. Stoldt, M. Tully & B. Ekdale, B. (2020) [41].

Активно розглядаються в наукових роботах складні питання щодо автентичності, етики та культурного сприйняття віртуальних інфлюенсерів (VI) створених штучним інтелектом, що стали трансформаційною силою в цифровому маркетингу (D. Khalfallah & V.Keller, 2025) [22], пропонуючи брендам альтернативу традиційним інфлюенсерам (H.Lee et al., 2024) [24]. Неконфліктні, з високим рівнем контролю VI, все частіше використовуються в різних галузях для підвищення видимості та залученості бренду (Akhtar et al., 2024; Mouritzen et al., 2023; Xie-Carson et al., 2023) [12; 27; 42], проте етичність як їхнього впливу на підписників викликає певні сумніви у сучасних науковців. Інші етичні дилеми, пов'язані з впли-

вом віртуальних інфлюенсерів на поведінку споживачів (X. Wang, & Y. Zhang, 2024) [40], їхні емоції та реакції (C. Ferraro et al., 2024) [20], та моральні збитки, яких зазнають підписники від BI (X. Song, Y. Lu, Q. Yang, 2024) [30] – основні напрямки наукових студій 2023–2025 рр.

Окрему групу досліджень становлять праці щодо етичності впливу інфлюенсерів на дітей та підлітків, у яких основними об'єктами уваги є моральні питання рекламної грамотності молоді (E. Sweeney et al., 2022; De M. Veirman et al., 2019; Lajnef, K., 2023; V. Reijmersdal et al., 2020) [17; 23; 31; 36] та вплив лідерів думок у соціальних мережах на харчову поведінку дітей (C. Smit, et al., 2020) [29]. Маркетинг продуктів харчування інфлюенсерами соціальних мереж становить науковий інтерес, оскільки він порушує нові питання про процеси та вплив нетрадиційних рекламних форматів.

В низці комплексних робіт, де здійснено огляд досліджень інфлюенс-маркетингу з рекомендаціями на перспективу, зокрема у «Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda» (D. Vrontis, A. Makrides, M. Christofi, A. Thrassou, A., 2021) [38] вказано, що етика як аспект комунікації невдовзі знайде глибше вивчення; у «A Comprehensive Overview of Micro-Influencer Marketing...» (J. Chen, Y. Zhang, H. Cai, L. Liu, M. Liao, J. Jiaming Fang, 2024) [15] виконано широке дослідження мікро-інфлюенсерів, що включає дискусію про автентичність контенту та взаємодію з аудиторією, які тісно пов'язані з етичними практиками; у емпіричному дослідженні «Endorsements on Social Media: An Empirical Study of Affiliate Marketing Disclosures» (A. Mathur, A. Narayanan, M. Chetty, 2018) [26] розкрито сутність партнерських відносин інфлюенсерів на YouTube та Pinterest, що важливо для розуміння етичної прозорості цифрової реклами умаркетинговому середовищі.

Доробок українських науковців з питань етики інфлюенс-маркетингу досить скромний (Конопляникова М., 2024 [6]; Горобченко О., 2022 [2], Гвоздецька, І., Годованюк Н., 2019 [1]) і зосереджується здебільшого в межах обговорень цього питання на науково-практичних конференціях [3; 7].

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Ринок інфлюенс-маркетингу в Україні у 2025 році демонструє стійке зростання, попри виклики війни, адаптуючись до нових потреб аудиторії та технологічних змін. Ця тенденція прослідковується вже кілька років. У 2024 році ринок досягнув обсягу в 714 млн грн, що на 74.9% більше

порівняно з попереднім роком, демонструючи стабільне відновлення після спаду у 2022-му. Ще у 2023 р. ринок продемонстрував значне зростання: +106% порівняно з 2022-им, і +74.9% у 2024-му. Показники 2023-го були вже наближені до довоєнних 2021-го. У 2025 році, як прогнозувалося, обсяг ринку зріс до 856 млн грн, а галузь отримала подальшу структуризацію, зокрема посилену увагу до аналітики та етичних стандартів [10; 4].

Платформи Instagram YouTube та TikTok як і в попередні роки залишаються домінуючими, хоча бренди навчилися використовувати TikTok поза його межами. TikTok залишається популярним, попри обмеження, з подальшим зростанням до 856 млн грн у 2025 році [10]. Водночас відбувається зростання нішевих платформ: спостерігається підвищений попит на Threads, Reddit, Twitch та Pinterest.

Українські макроінфлюенсери демонструють рівень залученості, який перевищує середній світовий показник на 59% [10]. Все більше брендів звертаються до блогерів для формування довіри, роблячи акцент на автентичності.

Головні тренди 2025 року – це зростання сегмента креаторів, соціальна відповідальність та пошук аналітичних інструментів для прозорості співпраці [4].

Особливістю 2025 року є те, що у пріоритеті стали мікро- та нано-інфлюенсери: бренди все частіше обирають блогерів із невеликою, але лояльною аудиторією. Динаміка тут спостерігається наступна:

– нано-інфлюенсери (1–10 тис. підписників): показник залучення до 2,71%.

– мікро-інфлюенсери (10–50 тис. підписників): показник залучення близько 1,81% [10].

Основними аспектами контенту інфлюенс-маркетингу в Україні у 2025 році залишилися патріотизм, підтримка ЗСУ та відповідальна тональність, що свідчить про соціальну відповідальність впливовців. Проте відбулася зміна ролі креаторів: інфлюенсери стають стратегами, пропонуючи брендам не просто рекламне місце, а глибоке партнерство та створення цілісних історій. Також спостерігається активне впровадження ШІ для аналітики, створення контенту та персоналізації взаємодії з аудиторією. Серед лідерів ринку (за кількістю підписників в Instagram) залишаються Олена Венум (3,8 млн), Саша Бо (1,8 млн), Дарія Квіткова (1,8 млн) та Юлія Вербінець (1,5 млн) [4].

**Етичні принципи і моральна відповідальність** лідерів думок, рекламодавців та інших учасників ринку інфлюенс-маркетингу узагальнено окреслюються таким чином.

Етичні принципи діяльності **інфлюенсерів (впливовців, лідерів думок)** базуються на відповідальності перед аудиторією, прозорості співпраці з брендами та усвідомленні свого впливу на суспільні процеси. Враховуючи, що контент інфлюенсерів переглядають мільйони людей, їхні повідомлення можуть встановлювати моделі поведінки, формувати уявлення про соціальні норми та впливати на вибір споживачів. Тому для інфлюенсера важливо не лише дбати про візуальну привабливість свого контенту, а й забезпечувати його правдивість, точність та відповідність цінностям своєї аудиторії. Одним із основних принципів етичної поведінки є прозорість взаємодії. Інфлюенсер має обов'язково вказувати рекламні інтеграції, аби його підписники могли легко розрізнити особисту думку від прямих комерційних заяв. Приховування подробиць співпраці з брендами здатне завдати шкоди довірі аудиторії, що зрештою зменшує вплив самого інфлюенсера. Окрім цього, варто уникати маніпуляцій, перебільшення або поширення неправдивої інформації, особливо якщо мова йде про важливі теми, такі як здоров'я, фінанси чи суспільно значущі питання.

Етичні стандарти діяльності інфлюенсерів включають відповідальність за їхній вплив на підліткову та молодіжну аудиторію. З огляду на особливу вразливість молоді до зовнішнього впливу, блогери повинні враховувати можливі наслідки своїх рекомендацій і висловлювань, уникаючи сприяння поширенню нездорових практик, шкідливих норм чи небезпечних тенденцій. Одночасно важливо сприяти розвитку культури критичного мислення, заохочувати відкриту і конструктивну комунікацію та стимулювати відпові-

дальне ставлення до отримуваної інформації.

Важливим аспектом діяльності інфлюенсерів є дотримання принципів власної цілісності. Формування особистого бренду, заснованого на чесності та послідовності, потребує свідомого відхилення пропозицій щодо сумнівних колаборацій, навіть якщо вони обіцяють значні фінансові вигоди. У процесі вибору партнерських проєктів необхідно орієнтуватися на відповідність їхніх цінностей принципам автора та інтересам його аудиторії. Крім того, сприяння розвитку здорових стандартів цифрової комунікації, включно з протидією гейту і підтримкою інклюзивного середовища, є невід'ємною складовою етичного підходу в діяльності сучасних онлайн-лідерів.

Отже, етичні принципи роботи інфлюенсерів базуються на чесності, відкритості, відповідальності, критичному підході та увазі до соціального впливу власного контенту (рис. 1). Дотримання цих засад не тільки підвищує рівень довіри з боку аудиторії, але й допомагає створювати більш якісний інформаційний простір у цілому.

У контексті обговорення ролі **рекламодавців** слід зазначити, що саме вони формують базові засади взаємодії у сфері інфлюенс-маркетингу, виступаючи ініціаторами співпраці та носіями комерційних інтересів. Етичні стандарти в їх діяльності мають не лише юридичне значення, але й важливий репутаційний аспект, оскільки рівень прозорості й відповідальності бренду суттєво впливає на довіру як з боку інфлюенсерів, так і аудиторії, яка стає дедалі більш критичною до рекламного контенту. Роль рекламодавців у забезпеченні чесності комунікації та запобіганні маніпуляціям є визначальною,

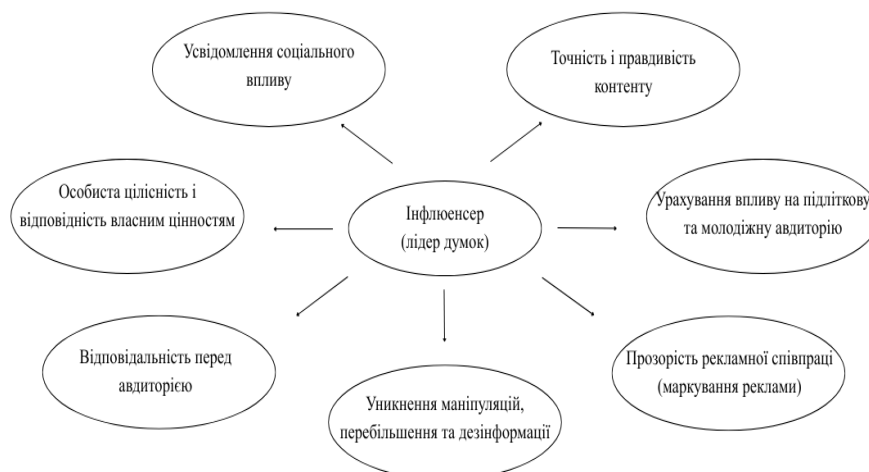


Рис. 1. Етичні принципи лідерів думок на ринку інфлюенс-маркетингу

тому обов'язковість прозорості у співпраці виступає наріжним принципом етичної поведінки у цьому сегменті. Сумлінний рекламодавець повинен забезпечувати інфлюенсера чіткою й однозначною інформацією про всі аспекти партнерства, включаючи формати взаємодії, часові рамки, очікувані результати, а також обов'язкові позначення рекламних інтеграцій. Нечітке або приховане висвітлення умов співпраці може призводити не лише до порушення норм законодавства, але й до втрати довіри до бренду та інфлюенсера, який розповсюджує рекламний контент.

Особливо важливим є відповідність продукту цільовій аудиторії, на яку орієнтовано просування. Компанія має уникати співпраці з інфлюенсерами, серед підписників яких значну частку складають неповнолітні або представники вразливих груп, якщо продукт належить до категорій підвищеного ризику, таких як алкоголь, медичні препарати чи фінансові послуги. Подібний підхід суперечить не лише маркетинговій етиці, але й суспільним нормам захисту прав споживачів. Рекламodawець повинен враховувати не тільки кількість аудиторії інфлюенсера, а й її структуру, інтереси, потреби та рівень вразливості. Ретельний вибір партнера допомагає знизити ризик негативного впливу на аудиторію і сприяє створенню позитивного образу бренду як компанії, яка піклується про добробут своїх потенційних клієнтів.

Одним із вагомих принципів у сфері інфлюенс-маркетингу є забезпечення достовірності рекламних матеріалів. Саме на рекламодавцеві лежить відповідальність гарантувати, що інформація, надана інфлюенсеру, є точною, перевіреною і позбавленою маніпулятивних елементів. Перекручування фактів, створення неправдивих тез або вимога вигаданих відгуків є серйозним порушенням профе-

сійної етики, що може завдати значної шкоди репутації як компанії, так і самого інфлюенсера. Відповідальні й чесні рекламодавці орієнтуються на довгострокову співпрацю, тому дотримання правдивості є для них вагомим стратегічним рішенням, яке сприяє формуванню довіри між усіма учасниками ринку.

Не менш важливим аспектом професійної етики є дотримання поваги до творчої свободи інфлюенсера. Рекламodawцеві варто усвідомлювати, що успіх рекламного контенту залежить від його автентичності та гармонійного поєднання із характерним стилем блогера. Надмірний тиск на інфлюенсера, примушування до неприродних формувань або втручання у його цінності та спосіб комунікації здатні не лише зруйнувати довіру аудиторії, а й зробити інтеграцію неприродною та неефективною. Етичний бренд завжди враховує необхідність адаптації рекламних матеріалів так, щоб вони органічно вписувалися в контент, зберігали індивідуальність автора і залишалися природними. Такий підхід сприяє підвищенню ефективності реклами та покращує сприйняття продукту серед споживачів.

Графічно етичні принципи рекламодавців на ринку інфлюенс-маркетингу подано на (рис. 2).

Етичні норми для **агенцій та платформ у соціальних мережах** відіграють ключову роль у формуванні структурної основи індустрії інфлюенс-маркетингу. Ці учасники ринку відповідають за більшість організаційних, технічних та аналітичних процесів. **Агенції**, які виступають посередниками між брендами та інфлюенсерами, повинні забезпечувати максимальну прозорість своєї діяльності, адже саме від рівня їхньої роботи залежить чесність та довіра у всій рекламній екосистемі. На них покладено відповідаль-



Рис. 2. Етичні принципи і моральна відповідальність рекламодавців ринку інфлюенс-маркетингу

ність за складання зрозумілих контрактів, які детально описують умови співробітництва, порядок оплати, строки виконання, права та обов'язки обох сторін. З приховуванням комісій, додаванням прихованих платежів або застосуванням нечесних механізмів для здобуття додаткового прибутку необхідно боротися. Окрему увагу слід приділити справедливій оплаті праці інфлюенсерів, яка має базуватися на конкурентних ринкових ставках, прозорих домовленостях та своєчасних розрахунках.

Етичні норми зобов'язують агенції дотримуватися законодавства про рекламу, включаючи вимоги щодо маркування та достовірності поданої інформації. Вони повинні забезпечувати правдивість рекламних матеріалів, контролювати відповідність контенту стандартам безпеки та соціальної відповідальності. Захист персональних даних також є важливим аспектом: забезпечення конфіденційності інформації впливовців, клієнтів і аудиторії має бути незмінним пріоритетом і не може порушуватися заради отримання комерційних переваг. Маніпуляції статистичними даними, штучне накручування підписників або навмисне перебільшення результатів кампаній суперечать професійній етиці та завдають шкоди всім зацікавленим сторонам тобто стейкхолдерам.

Відповідальність платформ у соціальних мережах не менш значна, адже лише вони визначають технічні та нормативні межі цифрових комунікацій. Їхнім завданням є впровадження ефективних інструментів для зручного та обов'язкового маркування рекламного контенту, що сприятиме прозорості та захисту прав споживачів. Не менш важливою є їхня боротьба з фейковими акаунтами, ботами та штучним накручуванням, які спотворюють аналітичні дані та завдають репутаційної шкоди учасникам ринку. Платформи мають також забезпечувати певний рівень алгорит-

мічної прозорості: пояснювати, як працюють рекламні інструменти, якими є критерії просування контенту і що стоїть за можливими обмеженнями. Такий підхід дає змогу брендам та інфлюенсерам більш осмислено планувати свої маркетингові стратегії.

Окрім цього, на платформи покладена відповідальність за оперативне реагування на порушення правил: вони мають видаляти небезпечний чи неправдивий контент, блокувати шахрайські акаунти та запобігати поширенню дезінформації. Дієва модерація сприяє створенню безпечного інформаційного середовища для аудиторії, водночас забезпечуючи чесну конкуренцію між учасниками ринку. Таким чином, як агенції, так і соціальні платформи відіграють вагомую роль у побудові етичної та стабільної екосистеми інфлюенс-маркетингу. Їхня відповідальність є вирішальною для сталого розвитку галузі. Графічно етичні принципи агенцій та платформ у соціальних мережах на ринку інфлюенс-маркетингу представлені на (рис. 3).

Комплексно етичні принципи лідерів думок, рекламодавців та інших учасників ринку інфлюенс-маркетингу представлені на (рис. 4).

Попри чіткість базових принципів, індустрія маркетингового впливу стикається з низкою серйозних **етичних проблем**, які суттєво підривають як захист споживачів, так і прозорість ринкових процесів.

Насамперед, одним із найбільш поширених етичних викликів є **недостатнє розкриття спонсорованого контенту**. Згідно з дослідженнями, чотири з п'яти інфлюенсерів не забезпечують належного інформування про платні партнерства, що спричиняє сталу інформаційну асиметрію та ускладнює прийняття обґрунтованих рішень споживачами [11; 25; 18]. Проблема приховування інформації, тобто замовчування спонсорства набуває різноманітних форм. Наприклад,

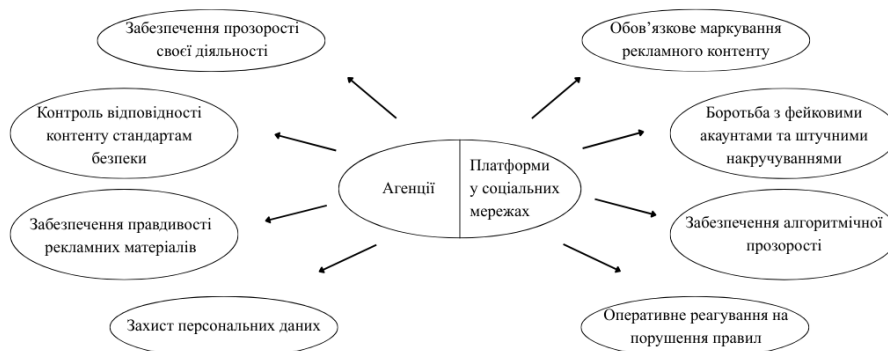


Рис. 3. Етичні принципи агенцій та платформ у соціальних мережах на ринку інфлюенс-маркетингу

деякі інфлюенсери розміщують позначки про партнерство наприкінці довгих текстів, де вони часто залишаються непоміченими, інші використовують неоднозначні формулювання, що не дають змоги зрозуміти комерційний характер рекомендацій. Окрім того, певна частина практикує так звані мовчазні рекомендації, коли продукти просуваються без будь-якої вказівки на фінансові стосунки з брендом. Такі дії навмисно вводять аудиторію в оману, створюючи ілюзію органічних рекомендацій. Унаслідок цього втрачається довіра споживачів до чесності впливовців щодо їхніх фінансових зв'язків, що породжує скептицизм до їхньої загальної автентичності. Як наслідок, під загрозу потрапляє не лише репутація інфлюенсерів, але й імідж брендів, з якими вони співпрацюють.

До другої категорії важливих етичних проблем належить **реклама продуктів та послуг для вразливих груп населення**, зокрема дітей. Діти є особливо чутливими до впливу маркетингу інфлюенсерів, адже їм часто бракує критичного мислення, необхідного для розмежування реклами й звичайного контенту. Близько 70% підписників цієї вікової категорії зазначають, що під час прийняття рішення про покупку на них впливають люди з соціальних мереж [23; 35]. Хоча такі закони, як COPPA (Children's Online Privacy Protection Act) – американський закон,

про захист конфіденційності дітей в Інтернеті, та інші подібні нормативні акти вимагають згоди батьків на збирання особистих даних у дітей до 13 років, забезпечення виконання цих заходів стикається з труднощами, що створюють серйозні прогалини в захисті. Регулятори відзначають, що багато інфлюенсерів продовжують рекламувати молоді неприйнятні продукти, наприклад, косметичну хірургію, ризиковані фінансові послуги на кшталт криптовалют, азартні ігри та нікотиновмісні товари, нехтуючи важливими заходами безпеки. Крім цього, маркетинг, орієнтований на дітей, часто супроводжується недостатнім інформуванням про спонсорований характер такого контенту [17; 31; 36]. Інфлюенсери користуються розвитковими особливостями соціально незрілої аудиторії, не дотримуючись належних стандартів прозорості й помітності порівняно з тим, як це робиться для дорослих, і тим самим експлуатують нездатність дітей повноцінно усвідомлювати комерційні наміри.

Третьою суттєвою етичною проблемою у сфері маркетингу інфлюенсерів є питання **шахрайства, пов'язаного із навмисним викривленням показників через штучно завищені дані**. Ця індустрія стикається з масштабною кризою, спричиненою використанням підроблених підписників, ботів і скоординованих схем впливу, які систематично вводять в оману бренди щодо реаль-

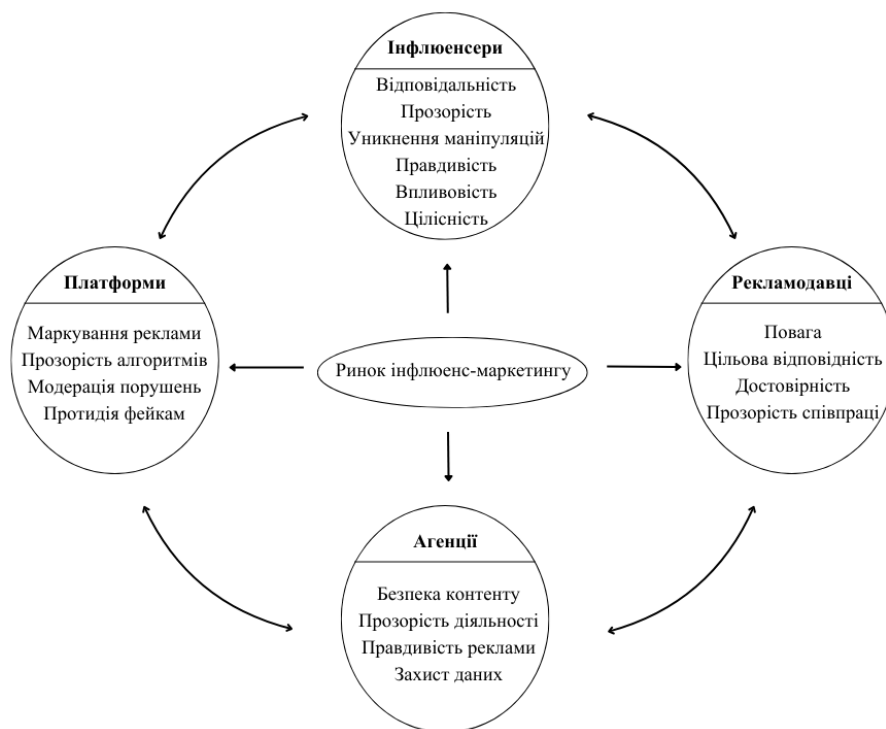


Рис. 4. Етичні принципи лідерів думок, рекламодавців та інших учасників ринку інфлюенс-маркетингу

ного охоплення та впливу інфлюенсерів. Згідно з дослідженнями, 55% активностей послідовників в Instagram є фальшивими – це результат роботи ботів, куплених підписників і групових маніпуляцій з показниками залученості [21; 32]. Шахрайські практики виявляються в різних формах. Наприклад, інфлюенсери можуть купувати тисячі або навіть мільйони підроблених підписників зі створених автоматизованих акаунтів, що завищує їхні охоплення на 300–500% [21]. Додатково існують картелі інфлюенсерів, які організовано взаємодіють між собою: лайкають, обмінюються коментарями та поширюють контент один одного, щоб штучно збільшити показники активності. Також деякі інфлюенсери звертаються до спеціалізованих сервісів для покупки заздалегідь написаних коментарів, створюючи ілюзію активного обговорення контенту. Інші вдаються до оманливих розіграшів, які завдяки кампаніям із залученням координації тимчасово збільшують їхню базу підписників. Результат цих махінацій – щорічні втрати брендів у розмірі близько 1,3 мільярда доларів через непродуктивні витрати маркетингових бюджетів [32]. Компанії оплачують доступ до аудиторій, яких не існує або які взагалі не реагують на створений контент. Крім фінансових втрат, це явище серйозно шкодить самій економічній моделі маркетингу інфлюенсерів, руйнуючи довіру та систему оцінювання партнерських угод і цінових пропозицій. Коли бренди не можуть об'єктивно оцінити реальні показники охоплення та залученості аудиторії, вони не здатні точно врахувати рентабельність своїх інвестицій або ухвалити обґрунтовані рішення щодо розподілу ресурсів.

Четвертою етичною проблемою є **недостача прозорості у використанні штучного інтелекту та цифрових технологій для створення контенту**. У 2023 році у Франції був ухвалений закон, який зобов'язує позначати контент, змінений за допомогою фільтрів або інструментів штучного інтелекту. Наприклад, дописи мають супроводжуватися підписами на кшталт «відредаговане зображення» або «віртуальне зображення», визнаючи право аудиторії знати, коли візуальний матеріал суттєво змінено [9]. Проте багато інфлюенсерів усе ще презентує сильно відфільтровані або змінені AI-зображення як справжні, створюючи нереалістичні стандарти краси та вводячи споживачів в оману щодо реальних властивостей продуктів. [34; 35]. Подібні дії особливо небезпечні у випадку впливу на молоду аудиторію, адже діти можуть формувати викривлені уявлення про зовнішній вигляд і очікування від продукції.

П'ята етична проблема стосується **захисту персональних даних**. Хоча такі нормативні акти, як GDPR (General Data Protection Regulation) (Загальний регламент ЄС 2016/679), який уніфікує захист персональних даних по всій Європі (в Україні діє національний Закон України «Про захист персональних даних» та імплементуються норми GDPR), визначають межі безпеки даних, інфлюенсери та бренди часто збирають і використовують інформацію про аудиторію без належної прозорості або отримання її згоди. Швидкий розвиток цифрових технологій, зокрема використання постійних ідентифікаторів для поведінкового аналізу та відстеження місцеперебування, створює загрози приватності, які чинним нормам складно регулювати. Особливе занепокоєння викликає використання даних геолокації та поведінкового таргетингу для показу реклами дітям. Це порушує вимоги СОПРА щодо обов'язкової батьківської згоди, але залишається важким для виявлення та контролю [8].

Узагальнено етичні виклики сучасного ринку інфлюенс-маркетингу відображено схематично на (рис. 5).

Розв'язання цих етичних викликів потребує комплексного підходу, що залучає всіх учасників екосистеми маркетингу інфлюенсерів. Одним із ключових кроків, фактично **найпершим, що вимагає рішення, є впровадження посиленних нормативних рамок та механізмів їх дотримання**. Європейський Союз уже зробив значний крок уперед завдяки Акту про цифрові послуги (DSA) та Акту про цифрові ринки (DMA) – це два ключові регламенти ЄС, прийняті у 2022 році, які до 2025 року стали обов'язковими для всіх компаній, що працюють на європейському ринку. Ці акти сприяють підвищенню підвітності й накладають зобов'язання як на інфлюенсерів, так і на платформи. Франція ухвалила перший у світі закон (2023 р.), що регулює діяльність інфлюенсерів, зобов'язуючи їх маркувати відретушовані зображення, забороняючи рекламу косметичної хірургії та деяких мед. виробів, а також жорстко обмежуючи рекламу азартних ігор, щоб захистити споживачів, особливо неповнолітніх; порушникам загрожує штраф до 300 тис. євро або 6 місяців ув'язнення. Цей закон має на меті зробити діяльність інфлюенсерів більш прозорою та захистити споживачів, особливо молодь, від неправдивої реклами та ризиків, пов'язаних з нерегульованим просуванням товарів і послуг у соціальних мережах та передбачає обов'язкове маркування модифікованого штучним інтелектом контенту [9]. Такі підходи мають стати прикладом для гармонізації регулювання в різних країнах,

оскільки міжнародний характер маркетингу інфлюенсерів вимагає узгоджених стандартів.

Єдина нормативна база зменшила б фінансові та адміністративні обтяження для інфлюенсерів і брендів, які працюють у глобальному масштабі, забезпечуючи при цьому високий рівень захисту прав споживачів незалежно від джерела контенту. Також необхідно покращувати механізми забезпечення дотримання цих правил. Наприклад, у Великій Британії Управління з питань конкуренції та ринків (Competition and Markets Authority) – головний орган, що відповідає за конкуренцію та ринки, а саме: забезпечує дотримання конкурентного законодавства, розслідує злиття та змови, а також захищає споживачів, щоб ринки працювали чесно та ефективно, у 2025 році отримав розширені повноваження для боротьби з порушеннями нормативів з боку інфлюенсерів і рекламодавців, що включають можливість накладення значних штрафів, аж до 10% від глобального обігу компанії у разі серйозних порушень [16]. Подібні правові інструменти повинні впроваджуватися й у інших країнах, забезпечуючи відповідне фінансування регуляторних органів, щоб створити ефективні механізми запобігання неетичній поведінці.

**Друге рішення** передбачає **саморегуляцію галузі та створення всебічних професійних кодексів**. Європейський Альянс Рекламних Стандартів (EASA) – головний орган саморегулювання реклами в Європі, що представляє інтереси рекламної індустрії та працює над тим, щоб реклама була законною, чесною, правдивою та етичною, створюючи довіру споживачів до реклами та брендів, співпрацюючи з національними організаціями із саморегулювання реклами, наголошує на обов'язковому зміцненні співпраці між інфлюенсерами і брендами для формування етичного середовища [8]. Міжнародна Асоціація Маркетингових Ініціатив (МАМІ) розробила Кодекс професійної етики, місія якого – перш за все, захист споживачів, зокрема дітей, підтримка профе-

сійних стандартів чесного і сумлінного бізнесу, захист персональних даних, законність, дотримання норм пристойності, відсутність дискримінації. зобов'язує інфлюенсерів забезпечувати достовірність та однозначність реклами [5]. Об'єднання таких саморегуляційних механізмів із ефективними заходами контролю дотримання та відповідальністю галузі може встановити чіткі етичні норми й гарантувати підзвітність. Водночас саморегуляція має не замінювати, а доповнювати офіційний нормативний нагляд, оскільки економічні інтереси індустрії подекуди можуть суперечити етичній поведінці.

**Третє рішення** передбачає **використання технологічних інструментів і систем верифікації**, які дозволяють брендам і споживачам виявляти шахрайські показники та оманливі практики. Сучасні аналітичні платформи здатні виявляти аномальні стрибки у зростанні кількості підписників, розпізнавати ботоподібні патерни коментування, аналізувати невідповідності між заявленою та фактичною географією аудиторії, а також фіксувати організовані маніпуляції рівнем залученості. Використовуючи такі інструменти перед початком співпраці, бренди знижують ризик фінансування недобросовісних інфлюенсерів і створюють стимул для просування автентичної взаємодії. На рівні платформ також потрібні активні дії: соціальні мережі мають запроваджувати технічні заходи, що ускладнюють обходження механізмів прозорості, гарантувати відкритість алгоритмів рекомендацій і впроваджувати ефективні процедури для звітування про порушення контенту.

**Четверте рішення** полягає у **впровадженні для інфлюенсерів програм професійного розвитку**, що сприяють визнанню інфлюенсер-маркетингу як професії з етичними стандартами, які відповідають рівню традиційної реклами та зв'язків з громадськістю. Сьогодні багато людей стають інфлюенсерами без належного ознайомлення



Рис. 5. Етичні проблеми ринку інфлюенс-маркетингу

із нормативними вимогами реклами, правилами розкриття інформації чи етичними принципами, які стосуються спонсорованих матеріалів. До прикладу американські фахівці вважають, що популяризація керівних принципів Федеральної торговельної комісії (FTC), основних положень федерального Закону про захист конфіденційності дітей в Інтернеті (Children's Online Privacy Protection Act, COPPA) та правил конфіденційності разом із постійним розвитком професійних навичок може значно зменшити кількість випадкових порушень, водночас створюючи стимули для дотримання етичних норм [33]. Усвідомлення того, що відповідність стандартам допомагає захистити їхню репутацію в довгостроковій перспективі та знижує юридичні ризики, мотивує інфлюенсерів дотримуватися етичних принципів і сприяти їхньому поширенню.

**П'ятим важливим рішенням є забезпечення відповідальності брендів та чіткої реалізації через контрактну основу.** Брендери мають усвідомити, що несуть кінцеву юридичну відповідальність за належне розкриття співпраці з інфлюенсерами, а маркетингові партнерства є продовженням їхніх власних зобов'язань у сфері маркетингу. Ця відповідальність повинна бути впроваджена через детальні угоди з інфлюенсерами, які чітко визначають мову і правила для позначення спонсорства, встановлюють прозорі процеси затвердження контенту, визначають санкції за невиконання вимог і передбачають документування всього спонсорованого матеріалу. Крім того, бренди мають запровадити процедури перевірки, які аналізують минулу відповідність потенційних інфлюенсерів рекламним нормам і проводять оцінку рівня їхньої залученості перед укладенням угоди. Такий підхід створює ринкові стимули для інфлюенсерів дотримуватися етичних стан-

дартів, адже порушення правил може негативно позначитися на їхніх майбутніх партнерствах і загальній репутації.

**Шосте рішення передбачає посилення захисту вразливих аудиторій шляхом введення вікових обмежень, сповіщення для батьків і підвищення стандартів щодо відповідності контенту.** Інфлюенсери та бренди мають запроваджувати механізми, які мінімізують або виключають вплив на дітей стосовно певних видів спонсорованого контенту, забезпечують прозорість для батьків через інформування про те, що їхні діти піддаються впливу маркетингу інфлюенсерів, а також ухвалюють чіткі правила стосовно допустимості просування певних категорій продуктів серед дитячої аудиторії [37]. Результати досліджень вказують на те, що чинне регулювання є лише частково ефективним у захисті дітей від неетичного маркетингу, що наголошує на потребі в додаткових заходах поза межами існуючих нормативів, таких як COPPA та подібні стандарти.

Освіта споживачів і медіаграмотність є важливими довгостроковими підходами, які дозволяють аудиторії критично оцінювати контент, створений інфлюенсерами. Коли аудиторія усвідомлює, як працюють вимоги щодо прозорості, вмє розпізнавати ознаки фальшивої залученості та формує критичне ставлення до тверджень інфлюенсерів, це сприяє створенню ринкових стимулів для підтримки автентичності. Освітні програми мають бути спрямовані не лише на молодь, яка розвиває цифрові навички, але й на дорослих споживачів, які можуть не здогадуватися про маркетингові методи інфлюенсерів і та власну вразливість перед їхнім впливом. Умовно можливі рішення етичних проблем на ринку інфлюенс-маркетингу представлено на (рис. 6).



Рис. 6. Шляхи рішення етичних викликів ринку інфлюенс-маркетингу

**Висновки.** Етичні виклики в маркетингу інфлюенсерів хоча й непрості, але все ж подоланні. Їх розв'язання вимагає тривалої відданості з боку регуляторних органів, галузевих учасників, платформ і споживачів. Пріоритетами мають стати прозорість, автентичність і захист добробуту користувачів, а не короткострокові фінансові вигоди. Розвиваючись, індустрія інфлюенсер-маркетингу повинна уважно вирішувати ці етичні питання. Це необхідно для того, щоб вона зміцнювала, а не підривала довіру споживачів, залишаючись ефективним чинником рекламної діяльності, а не джерелом систематичного обману та ринкових дисфункцій.

Етичні принципи інфлюенс-маркетингу є фундаментом створення довірливих і результативних комунікацій між усіма учасниками ринку. Вони сприяють забезпеченню прозорості рекламних процесів, захисту прав споживачів та розвитку відповідальної медіаєкосистеми. Інфлюенсери, будучи лідерами думок, мають особливу відповідальність за правдивість контенту та чітке позначення рекламних інтеграцій. Рекламодавці, своєю чергою,

зобов'язані забезпечувати точність наданої інформації та враховувати інтереси аудиторії. Агентства, виконуючи роль ключових координаторів, повинні гарантувати прозорість умов співпраці та дотримання нормативних вимог. Не менш важливою залишається функція соціальних платформ, які задають технічні й регуляторні рамки для чесної взаємодії. Технологічна ефективність їхньої модерації значною мірою впливає на ступінь захищеності споживачів і чистоту рекламних механізмів. Порушення етичних принципів здатне підривати довіру, що є критичним у сфері, де саме довіра визначає силу впливу. У цьому контексті етичність виступає не лише як базова вимога, а й як конкурентна перевага для брендів і інфлюенсерів. Вона слугує основою для тривалих партнерських відносин і сталого розвитку індустрії. Загалом, дотримання етичних норм підвищує якість інформаційного середовища та сприяє підвищенню відповідальності учасників цифрових комунікацій. Тому вивчення й впорядкування етичних стандартів залишаються важливими й необхідними завданнями в умовах сучасної медійної реальності.

#### Література:

1. Гвоздецька І., Годованюк Н. Вирішують блогери: influencer marketing в дії. *Вісник Хмельницького національного університету*. Економічні науки. 2019. № 5. С. 70–73.
2. Горобченко О. Інфлюенсерство як інструмент розвитку Е-бізнесу. *Економіка та суспільство*, 2022. (38). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-54> (дата звернення: 27.12.2025).
3. Інноваційні стратегії та виклики сучасного маркетингу в умовах глобальних технологічних змін та цифровізації економічних процесів: Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти (10 квітня 2025 р.) / за ред. Б. Семака, Н. Басій, О. Вовчанської. Львів : ЛТЕУ, 2025. 320 с. URL: [https://www.lute.lviv.ua/fileadmin/www.lac.lviv.ua/data/pidrozdily/Naukovo\\_Doslidna\\_Chastyna/Docs/2025/435-Zbirnik\\_zdobuv.pdf](https://www.lute.lviv.ua/fileadmin/www.lac.lviv.ua/data/pidrozdily/Naukovo_Doslidna_Chastyna/Docs/2025/435-Zbirnik_zdobuv.pdf) (дата звернення: 20.12.2025).
4. Інфлюенс-маркетинг в Україні 2025: нова ера довіри й технологій URL: <https://www.admitad.com/ua/blog/influens-marketing-ukraine-2025/> (дата звернення: 21.12.2025).
5. Кодекс Етики МАМІ. 7 ключових положень. URL: <https://mami.org.ua/uk/news/mami-news/Kodeks-JEtiki-MAMI-7-kljucevih-polozhenij> (дата звернення: 21.12.2025).
6. Конопляникова М. Інфлюенсер-маркетинг у соціальних мережах. *Scientia fructuosa*. 2024. 154, 2 (Квіт 2024), С. 118–144. DOI: [https://doi.org/10.31617/1.2024\(154\)07](https://doi.org/10.31617/1.2024(154)07).
7. Маркетинг в Україні : Збірник матеріалів Міжнар. наук.-практ. Інтернетконф., м. Київ, 20 жовтня 2023 р., К.: КНЕУ, 2023. 610 с.; Маркетинг в Україні : Збірник матеріалів Міжнар. наук.-практ. Інтернетконф., м. Київ, 24 жовтня 2025 р., К.: КНЕУ, 2025. 647 с.
8. Стандарти недискримінаційної реклами: світові тенденції та українські ініціативи; за заг. ред. О. Давліканової, І. Лилик. – Київ: Представництво Фонду ім. Фрідріха Еберта в Україні, 2018. 116 с. URL: <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/ukraine/15350.pdf> (дата звернення: 21.12.2025).
9. Стойко О. Франція першою у світі врегулює діяльність впливовців (інфлюенсерів). 2023. URL: <https://yv.com.ua/frantsiya-pershoyu-u-sviti-vregulyuye-diyalnist-vplyvovtstiv-inflyuenseriv/> (дата звернення: 20.12.2025).
10. Як змінилася динаміка influence-маркетингу у 2025 р. URL: <https://marketer.ua/ru/how-the-dynamics-of-influence-marketing-changed-in-2025/> (дата звернення: 20.12.2025).
11. Agius N. 80% of influencers fail to disclose advertising content, putting brands at risk. *Search Engine Land*. URL: <https://searchengineland.com/influencers-dont-disclose-advertising-content-brands-437647> (date of access: 22.12.2025).
12. Akhtar N., Hameed Z., Islam T., Pant M. K., Sharma A., Rather R. A., Kuzior A. Avatars of influence: Understanding how virtual influencers trigger consumer engagement on online booking platforms. 2024. DOI: 10.1016/j.jretconser.2024.103742 (date of access: 23.12.2025).
13. Borchers N., Enke N. “I’ve never seen a client say: ‘Tell the influencer not to label this as sponsored’”: An exploration into influencer industry ethics. *Public relations review*, Volume 48, Issue 5, December 2022, URL: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2022.102235> (date of access: 20.12.2025).

14. Chaudhry R. Sharma A. Ethical issues in digital marketing-A review. *ITIHAS-The Journal of Indian Management*, Volume. 2018. 8(1). P. 10–18. URL: <https://www.indianjournals.com/article/ijim-8-1-002> (date of access: 22.12.2025).
15. Chen J., Zhang Y., Cai H., Liu L., Liao M., Jiaming Fang J. A Comprehensive Overview of Micro-Influencer Marketing: Decoding the Current Landscape, Impacts, and Trends Behav. *Sci.* 2024, 14(3), 243; URL: <https://doi.org/10.3390/bs14030243> (date of access: 26.12.2025).
16. Competition and Regulatory Newsletter: CMA's three-year strategy aims to drive growth and improve household prosperity whilst promoting competition and protecting consumers URL: <https://www.slaughterandmay.com/insights/new-insights/competition-and-regulatory-newsletter-cma-s-three-year-strategy-aims-to-drive-growth-and-improve-household-prosperity-whilst-promoting-competition-and-protecting-consumers/> (date of access: 26.12.2025).
17. De Veirman M., Hudders L., Nelson M. What is influencer marketing and how does it target children? A review and direction for future research. *Frontiers in Psychology*. 2019. Volume 10: URL: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02685>. (date of access: 12.12.2025).
18. Duncan. Influencers who fail to disclose ads are 'tarnishing industry and brands'. MarketingTech News. URL: <https://www.marketingtechnews.net/news/influencers-who-fail-to-disclose-ads-are-tarnishing-industry-and-brands/> (date of access: 26.12.2025).
19. Eagle L., Dahl S, De Pelsmacker P, Taylor Ch. The SAGE Handbook of Marketing Ethics. 2015. URL: [https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9781529736786\\_A39622579/preview-9781529736786\\_A39622579.pdf](https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9781529736786_A39622579/preview-9781529736786_A39622579.pdf) (date of access: 25.12.2025).
20. Ferraro C., Sands S., Zubcevic-Basic N., Campbell C. Diversity in the digital age: How consumers respond to diverse virtual influencers. *International Journal of Advertising*, 43 (8) (2024), pp. 1342–1365, URL: <https://doi.org/10.1080/02650487.2023.2300927> (date of access: 23.12.2025).
21. Hickman A. More than half of Instagram influencers 'engaged in fraud', with 45% of accounts 'fake'. Campaignlive. URL: <https://www.campaignlive.co.uk/article/half-instagram-influencers-engaged-fraud-45-accounts-fake/1713079> (date of access: 20.12.2025).
22. Khalfallah D., Keller V. Authenticity, ethics, and transparency in virtual influencer marketing: A cross-cultural analysis of consumer trust and engagement: A systematic literature review. *Acta Psychologica*. Volume 260, October 2025. URL: <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105573>. (date of access: 23.12.2025).
23. Lajnef K. The effect of social media influencers' on teenagers Behavior: an empirical study using cognitive map technique – PMC. PMC Home. 2023. URL: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC9887568/> (date of access: 23.12.2025).
24. Lee H., Shin M., Yang J., Chock T. Virtual Influencers vs. Human Influencers in the Context of Influencer Marketing: The Moderating Role of Machine Heuristic on Perceived Authenticity of Influencers. *International Journal of Human-Computer Interaction*. Volume. 2024. 41, Issue 10, 2025. P. 6029–6046. URL: <https://doi.org/10.1080/10447318.2024.2374100>(date of access: 23.12.2025).
25. Majority of influencers not disclosing paid content says EU study. Branding In Asia. URL: <https://www.brandinginasia.com/majority-of-influencers-not-disclosing-paid-content-says-eu-study/> (date of access: 22.12.2025).
26. Mathur A., Narayanan A., Chetty M. Endorsements on Social Media: An Empirical Study of Affiliate Marketing Disclosures...» 2018. DOI: 10.1145/3274388 (date of access: 26.12.2025).
27. Mouritzen S., Penttinen V., Pedersen S. Virtual influencer marketing: The good, the bad and the unreal 2023. DOI: 10.1108/ejm-12-2022-0915 ; (date of access: 24.12.2025).
28. Ngamvichaikit A. Digital Marketing Communication Ethics of Influencers for Setting Communication Guideline to Balance between Creative Marketing Communication and Convincing Society for Personal Interest. *Journal of Industrial Business Administration*, 2023. 5(2), pp. 51–65. URL: <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/iba/article/view/272361>; (date of access: 23.12.2025).
29. Smit C., Buijs L., Van Woudenberg T., Bevelander K., Buijzen M. The impact of social media influencers on children's dietary behaviors. *Frontiers in psychology*, Volume 10. 2020. URL: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02975> (date of access: 18.12.2025).
30. Song X., Lu Y., Yang Q. The negative effect of virtual endorsers on brand authenticity and potential remedies. *Journal of Business Research*, 2024. 185 (2024), Article 114898, 10.1016/j.jbusres.2024.114898 (date of access: 20.12.2025).
31. Sweeney, E., Lawlor, M.-A., & Brady, M. (2022). Teenagers' moral advertising literacy in an influencer marketing context. *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications*, 41(1), pp. 54–77. URL: <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1964227> (date of access: 20.12.2025).
32. The dark side of instagram influencers: fake followers, bots & how brands can avoid scams. Katha IGNITE – Level Up Your Influencer Marketing with AI-Powered Nano & Micro Influencers. URL: <https://katha-ads.com/ignite/blog/avoid-fake-followers-influencer-marketing/> (date of access: 22.12.2025).
33. The impact of influencer authenticity on purchase intentions among gen Z consumers. / D. S. A Gohil та ін. *Advances in Consumer Research*. URL: <https://acr-journal.com/article/the-impact-of-influencer-authenticity-on-purchase-intentions-among-gen-z-consumers--1767/> (date of access: 23.12.2025).
34. The rise of AI influencers: navigating ethical concerns in the age of AI. DEV Community. URL: [https://dev.to/aditi\\_gupta1633\\_0ab58ecf0/the-rise-of-ai-influencers-navigating-ethical-concerns-in-the-age-of-ai-8ej](https://dev.to/aditi_gupta1633_0ab58ecf0/the-rise-of-ai-influencers-navigating-ethical-concerns-in-the-age-of-ai-8ej) (date of access: 20.12.2025).

35. The rise of digital role models: who's really influencing your kids O. Cybersmarties. URL: <https://cybersmarties.com/the-rise-of-digital-role-models-whos-really-influencing-your-kids-online/> (date of access: 24.12.2025)
36. Van Reijmersdal E., Van Dam S. How age and disclosures of sponsored influencer videos affect adolescents' knowledge of persuasion and persuasion. *Journal of Youth and Adolescence*. 2020. Volume 49, pp.1531–44. DOI: 10.1007/s10964-019-01191-z (date of access: 20.12.2025)
37. Vernay J., Ponchel M. Transparency obligations for the use of artificial intelligence | fidal. Fidal : Cabinet d'Avocats en Droit des Affaires. URL: <https://www.fidal.com/en/news/transparency-obligations-use-artificial-intelligence> (date of access: 24.12.2025).
38. Vrontis D., Makrides A., Christofi M., Thrassou A. Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. 2021. URL: <https://doi.org/10.1111/ijcs.12647> (date of access: 22.12.2025).
39. Vuković D., Pavković T. The Ethics of Influencer Marketing: An Analysis of Transparency and Accountability in Digital Advertising. *MAP Social Sciences*, 2025. 6, 40–50. URL: <https://doi.org/10.53880/2744-2454.2025.6.40> (date of access: 19.12.2025).
40. Wang X., Zhang Y. Product-independent or product-dependent: The impact of virtual influencers' primed identity on purchase intention *Journal of Retailing and Consumer Services*, 84 (2024), Article 1040–88, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104088> (date of access: 22.12.2025).
41. Wellman M., Stoldt R., Tully M., Ekdale B. Ethics of Authenticity: Social Media Influencers and the Production of Sponsored Content. 2020. <https://doi.org/10.1080/23736992.2020.1736078> (date of access: 23.12.2025).
42. Xie-Carson L., Magor T, Benckendorff P., Hughes K. All hype or the real deal? Investigating user engagement with virtual influencers in tourism 2023. URL: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104779> (date of access: 23.12.2025).

Дата надходження статті: 19.11.2025

Дата прийняття статті: 10.12.2025

Опубліковано: 29.12.2025