

**МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ**  
**НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**фармацевтичний факультет**  
**кафедра соціальної фармації**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему: **«ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ В  
ОХОРОНІ ЗДОРОВ'Я»**

**Виконала:** здобувачка вищої освіти групи Фм19(4,6з)-026  
спеціальності: 226 Фармація, промислова фармація  
освітньої програми Фармація

Мар`яна ПАНАСЮК

**Керівник:** доцент закладу вищої освіти кафедри  
соціальної фармації, к.юрид.н., доцент Галина БОЛДАРЬ

**Рецензент:** завідувачка кафедри організації та економіки  
фармації, д.фарм.н., професор Ганна ПАНФІЛОВА

## АНОТАЦІЯ

У кваліфікаційній роботі наведено результати вивчення особливостей правового регулювання соціальної реклами в охороні здоров'я, здійснено дослідження прикладних аспектів функціонування сучасної соціальної реклами у сфері охорони здоров'я. Робота складається зі змісту, вступу, трьох розділів, висновків. Загальний обсяг роботи – 52 сторінки, 4 таблиці, 26 рисунків, 35 найменувань літератури.

*Ключові слова:* соціальна реклама, охорона здоров'я, соціальні комунікації, соціальний менеджмент.

## ANNOTATION

The qualification paper presents the results of a study of the peculiarities of legal regulation of social advertising in healthcare, and the study of applied aspects of the functioning of modern social advertising in the field of healthcare. The work consists of content, introduction, three chapters, conclusions. Total work size – 52 pages, 4 table, 26 figures, 35 references.

*Key words:* social advertising, healthcare, social communications, social management.

## ЗМІСТ

### ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИКО-ІСТОРИЧНІ ЗАСАДИ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ	8
1.1. Аналіз історичних аспектів розвитку соціальної реклами	8
1.2. Мета та функції соціальної реклами	14
Висновки до першого розділу	18
РОЗДІЛ II. ХАРАКТЕРИСТИКА СУТНІСНИХ ОЗНАК ТА ОСОБЛИВОСТЕЙ ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ	19
2.1. Аналіз вимог законодавства України щодо змістовного наповнення, форм та способів розміщення соціальної реклами	19
2.2. Співвідношення інформаційних матеріалів та соціальної реклами у сфері охорони здоров'я	24
Висновки до другого розділу	27
РОЗДІЛ III. ДОСЛІДЖЕННЯ ПРИКЛАДНИХ АСПЕКТІВ КОНТЕНТУ, ФОРМ ТА СПОСОБІВ РОЗМІЩЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ МАТЕРІАЛІВ ТА СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ У СФЕРІ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я	28
3.1. Вивчення особливостей суспільно корисних інформаційних матеріалів у сфері охорони здоров'я	28
3.2. Дослідження специфіки соціальної реклами у сфері охорони здоров'я	38
Висновки до третього розділу	49
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ	50
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	53

## ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ

ВООЗ – Всесвітня організація охорони здоров'я

ЄС – Європейський Союз

ЗОЗ – заклад охорони здоров'я

КМДА – Київська міська державна адміністрація

КМУ – Кабінет Міністрів України

Мінкульт – Міністерство культури та інформаційної політики України

Мінсоцполітики – Міністерство соціальної політики України

МОЗ – Міністерство охорони здоров'я

НПА – нормативно-правовий акт

НСЗУ – Національна служба здоров'я України

ООН – Організація Об'єднаних Націй

п. – пункт

р. – рік

ст. – стаття

СУ – спеціалізована установа

США – Сполучені Штати Америки

ч. – частина

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Соціальна реклама сьогодні є потужним засобом втілення державної політики у сфері охорони здоров'я, адже надає можливість для популяризації здорового способу життя, попередження захворювань, підвищенні обізнаності громадян щодо доступних медичних послуг та програм тощо. Сучасне зростання суспільних потреб у соціальній рекламі на тлі її недосконалого науково-методичного забезпечення та новел, яких зазнало законодавство України у цій сфері, обумовлюють актуальність теми кваліфікаційної роботи.

**Мета дослідження.** Метою кваліфікаційної роботи є аналізу нещодавніх змін у законодавстві України, яке регулює соціальну рекламу у сфері охорони здоров'я.

**Завдання дослідження.** Відповідно до вищевказаної мети були поставлені наступні завдання:

- проаналізувати історичні аспекти розвитку соціальної реклами;
- узагальнити наукові та законодавчі підходи щодо мети, функції та технології соціальної реклами;
- дослідити сутнісні ознаки соціальної реклами, які закріплені у сучасному законодавстві України;
- провести відмежування соціальної реклами від суміжних понять у сфері соціальних комунікацій;
- надати загальну характеристику особливостям суспільно корисних інформаційних матеріалів у сфері охорони здоров'я;
- з'ясувати специфіку контенту, форм та способів розміщення соціальної реклами у сфері охорони здоров'я.

**Об'єктом дослідження** стали суспільні відносини, які виникають у зв'язку із розповсюдженням соціальної реклами.

**Предметом дослідження** є особливості правового регулювання соціальної реклами в охороні здоров'я.

**Методи дослідження.** Під час проведення дослідження було використано наступні загальнонаукові та спеціальні методи: аналізу, синтезу, узагальнення, формально-логічний, контент-аналіз документів, історичний, описовий, порівняльний, графічний тощо. Дослідження джерельної бази передбачало загальний і тематичний огляд, структурно-функціональний опис, критичний аналіз, систематизацію та узагальнення даних. Системний підхід виявився необхідним для встановлення зв'язку кожного елемента з його роллю та місцем у системі, вивчення впливу окремих досліджень на загальний науковий дискурс та забезпечення всебічного розгляду та опису проблеми. Метод синтезу використовувався для поєднання розрізнених понять і тлумачень соціальної реклами.

**Матеріалами дослідження** стали Директиви Європейського парламенту і Ради Європи стосовно надання аудіовізуальних медіапослуг, НПА України (база даних «Законодавство України»), наукові роботи (дисертації, монографії, статті), а також конкретні творчі продукти інформаційних матеріалів та соціальної реклами, контент яких відображає тематичний напрям охорони здоров'я (плакати, білборди, ролики).

**Практичне значення отриманих результатів.** Висновки та пропозиції, які викладені у кваліфікаційній роботі, можуть стати в нагоді, по-перше, у науково-дослідній діяльності з метою подальшого вивчення правових та інших проблем створення та розповсюдження в Україні соціальної реклами з проблем охорони здоров'я; по-друге, в освітньому процесі у НФаУ під час вивчення обов'язкових компонент для здобувачів освіти різних спеціальностей галузі знань «22 Охорона здоров'я» (зокрема, «Соціальна фармація», «Фармацевтичне право та законодавство», «Фармацевтичний менеджмент та маркетинг», «Медичне право, професійна етика та деонтологія», «Медичне право та менеджмент за професійним спрямуванням»), а також вибіркового компоненту («Правознавство та медичне законодавство», «Правознавство»).

**Елементи наукової новизни одержаних результатів** полягають у тому, що у кваліфікаційній роботі комплексно вивчено особливості правового регулювання соціальної реклами після введення в дію законодавчих новел 02.10.2023 р.

**Апробація результатів.** Наукові результати, що отримані під час виконання роботи, висвітлені у постерній доповіді та тезах «Аналіз законодавчих новел щодо соціальної реклами у сфері охорони здоров'я» на науково-практичній конференції з міжнародною участю, присвяченої 30-річчю заснування Інституту підвищення кваліфікації спеціалістів фармації Національного фармацевтичного університету «Безперервний професійний розвиток фармацевтичних працівників: сучасний стан, проблеми та перспективи» (1-2 листопада 2023 р., м. Харків).

**Структура та обсяг кваліфікаційної роботи.** Робота складається зі змісту, вступу, трьох розділів, висновків. Загальний обсяг роботи – 52 сторінки, 4 таблиці, 26 рисунків, 35 найменувань літератури.

## РОЗДІЛ I

### ТЕОРЕТИКО-ІСТОРИЧНІ ЗАСАДИ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ

#### 1.1. Аналіз історичних аспектів розвитку соціальної реклами

Соціальна реклама – це вид некомерційної реклами, що має на меті привернути увагу громадськості до певної соціальної проблеми. Зазвичай її темами стають суспільні цінності та сфери інтересів: від здоров'я і благодійності до закликів голосувати на виборах. Соціальна реклама може відображати державну ідеологію, закликати до певних дій або підвищувати обізнаність суспільства.

Зародження соціальної реклами як практичного виду комунікаційної діяльності та науково-теоретичного концепту відбувалося у США. У наукових роботах відмічається, що першим, хто почав використовувати соціальну рекламу в тому вигляді, в якому вона нагадує сучасні повідомлення, був уряд США. Під час громадянської війни 1861–1865 рр. американський уряд продавав облігації за допомогою рекламних оголошень у газетах, щоб зібрати кошти на підтримку військової кампанії. Причому газети, із урахуванням статусу цих рекламних оголошень, розміщення розміщували їх безоплатно. Цей механізм виявився настільки ефективним, що продажі національних облігацій почали використовувати як приклад величезних можливостей рекламної індустрії [1, 2, 32].

У 1906 році «Американська громадянська асоціація» створила першу соціальну рекламу, що закликала захистити Ніагарський водоспад від шкоди енергетичних компаній [1, 2].

Соціальна реклама є дзеркалом суспільства, вона втілює його менталітет і моральні цінності. У різні історичні періоди вона перегукувалася і з політичною діяльністю, адже відображає певні інтереси держави. Тому не дивно, що з початком Першої світової війни у США з'явилися перші агітаційні рекрутингові плакати. Одним з найвідоміших залишається плакат з дядьком Семом, що вказує пальцем на глядача, з написом: "I want you for



U.S. Army” («Ти потрібен мені для армії США»). Цей плакат був створений у 1917 р. американським художником Джеймсом Монтгомери Флэггом. Під час Першої світової війни було надруковано 4 мільйони копій цього плаката. Ще один наклад надрукували для вербування солдатів на Другу світову війну [1, 34].



Рис. 1.1. Плакат Джеймса Монтгомери Флэгга «Ти потрібен мені для армії США» (1917 р.)

Однак початок системного розвитку соціальної реклами пов'язують із періодом Другої світової війни, коли відразу після атак на Перл-Харбор у США було створено Раду з реклами (Ad Council), яка об'єднувала фінансові можливості держави та бізнесу для проведення масових інформаційних кампаній в інтересах суспільства. Вони були присвячені просуванню облігацій військової позики, пропаганді внутрішньої безпеки, нормативному

розподілу продовольства тощо. Продуктивність роботи Ради з реклами в ті роки високо оцінили уряд і громадськість, тому цей орган був збережений і після війни [1, 16, 32].

Слід відзначити, що саме з цим періодом пов'язують виникнення перших наукових досліджень практичних здобутків соціальної реклами. Так, восени 1945 р. виконавчий директор Воєнної Ради з реклами США Теодор С. Реплайєр (Theodore S. Repplier) сприяв появі публікації, в якій було описано становлення соціальної реклами. Автор статті проаналізував процес переходу Ради з реклами від військових умов до мирного часу, описав її поточну діяльність, а також зважив перспективи її успіху і подальшого розвитку. У статті докладно розглядаються методики роботи та організаційна структура Ради з реклами. Дослідник наголошує на масштабах діяльності цієї громадської інституції, яка на той час була одним із найбільших рекламистів США і витрати якої станом на 1947 р. складала 16 млн доларів [1, 32].

Слід відмітити, що досвід створення у Сполучених Штатах громадської структури Раді з реклами (Ad Council), яка на регулярній основі формувала політику соціальної реклами в цій країні, пізніше нагодився й у Європі. Першою європейською країною, яка пішла цим шляхом, була Голландія після створення аналогічного інституту в 1965 р. [1].

Якщо у роки Другої світової війни головним завданням Ради з реклами у США було мобілізувати націю для перемоги, то згодом цей орган взяв на себе роботу з координації соціальної реклами. Відтак вона почала займатися саме соціальними проблемами: сприяла підвищенню безпеки на дорогах, скороченню лісових пожеж. Наприклад, у 50-ті роки стає популярним створений Радою з реклами Ведмідь Смокі, талісман служби лісу США [1].



Рис. 1.2. Плакат «Тільки ти можеш запобігти лісовим пожежам»

Плакат, прикріплений до поштової скриньки Під час Другої світової війни у США почалася компанія, спрямована на лікування венеричних хвороб, зокрема гонореї, пеніциліном (рис. 1.3) [1, 32].

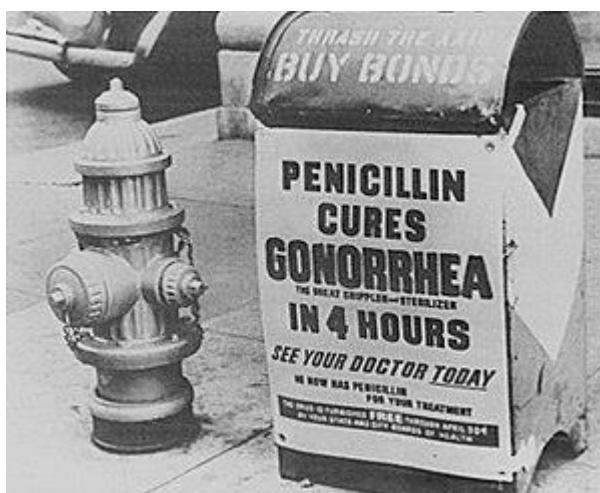


Рис. 1.3. Плакат «Пеніцилін лікує гонорею за 4 години», прикріплений до поштової скриньки

Ще один цікавий історичний знімок на цю ж тему, представлений на рис. 1.4, взято з архіву Центру з контролю та профілактики захворювань США (Centers for Disease Control and Prevention). Ця фотографія зроблена у штаті Луїзіана під час Другої світової війни. На будівлі розмішене великий плакат, який проголошував: «Пеніцилін виліковує гонорею за чотири години. Якщо ви підозрюєте, що у вас гонорея... Зверніться до лікаря в поліклініці сьогодні... В них є безкоштовний пеніцилін для вашого лікування». На плакаті також вказані особи, які відповідальні за його зміст, а саме д-р Девід Е. Браун, президент Державної ради охорони здоров'я штату Лас-Вегас та д-р Джон М. Уїтні, заступник голови міського департаменту охорони здоров'я [28].

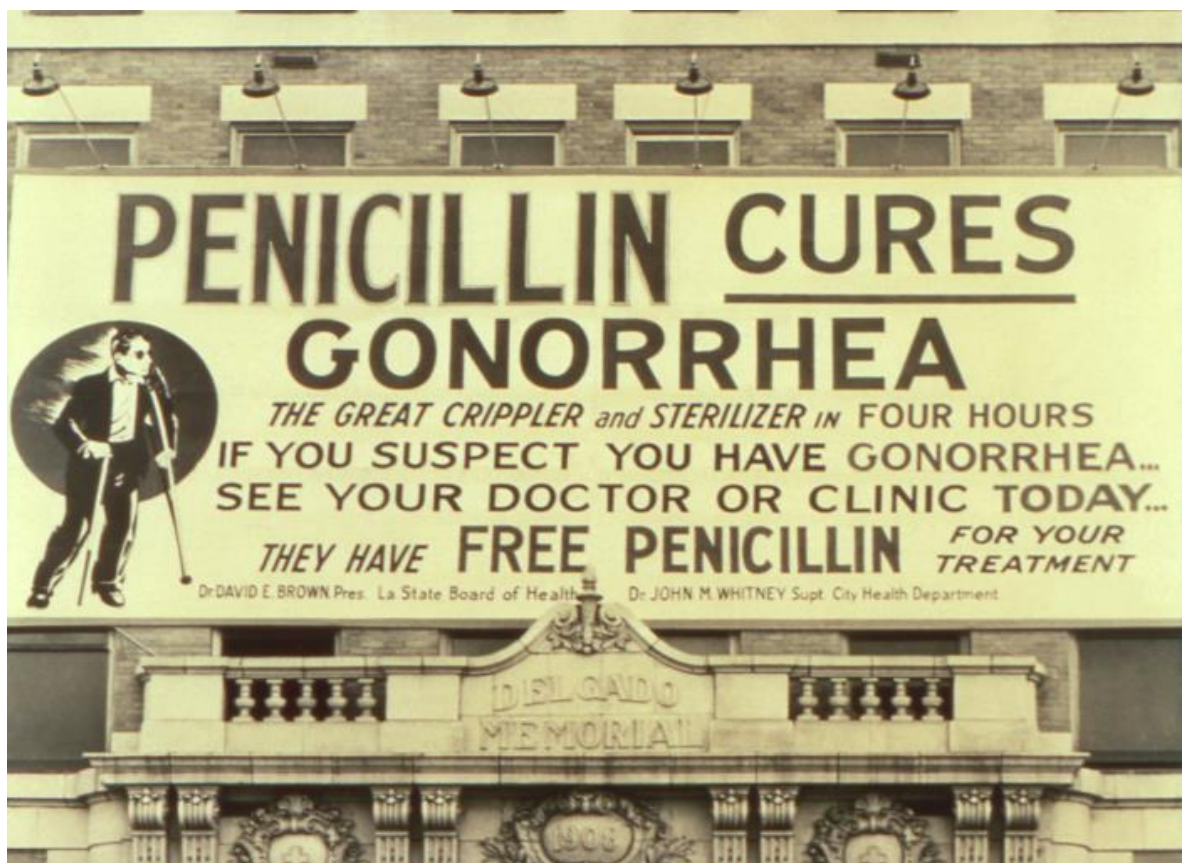


Рис. 1.4. Плакат «Пеніцилін лікує гонорею за 4 години», прикріплений на фасаді будівлі



Згодом у США та в усьому світі проблематика соціальної реклами розширилась: у ній порушували питання неграмотності серед громадян, здоров'я, запобігання насильству над дітьми тощо. Соціальною рекламою займалися різні некомерційні інститути: церкви, школи, лікарні, університети, громадські організації та асоціації.

Вивчення зарубіжного досвіду управління соціальною рекламою та її фінансування дозволяє дійти висновку, що здійснюється за трьома моделями:

1) американська система – головним координатором і централізованим замовником соціальної реклами у медіа є незалежна громадська організація «Ради з реклами» («Рекламна рада»). Вона опікується плануванням, виробництвом і розміщенням соціальної реклами (координує роботу рекламних агентств і рекламодавців);

2) англійська модель – достатньо чітка та відносно централізована: центральний інформаційний офіс при уряді збирає від усіх державних структур замовлення, розподіляє їх серед різних рекламних агентств і є єдиним замовником соціальної реклами у медіа. У Великобританії питання соціальної реклами не регулюються законодавством, а сама реклама замовляється урядом і фінансується держбюджетом. Така модель нагадує соціальний інститут, який перебуває під легким контролем держави;

3) німецька модель – визначається внутрішньою політикою Німеччини, орієнтованою на стимулювання громадських ініціатив у сфері соціальної роботи з населенням. Бундестаг, федеральний уряд, парламент, земельні парламенти й уряди спонсорують громадські ініціативи соціальної спрямованості. При цьому лєвова частка коштів, які відпускаються на суспільні потреби, йде саме на соціальну рекламу [1, 2, 4].

Наочне узагальнення існуючих у різних державах світу основних моделей публічного управління соціальною рекламою та її фінансування представлено на рис. 1.5.



Рис. 1.5. Основні підходи до публічного управління та фінансування соціальної реклами у світі

## 1.2. Мета та функції соціальної реклами

В чинній зараз редакції Закону України «Про рекламу» соціальна реклама визначається як вид реклами, що охоплює суспільно корисну інформацію, спрямовану на розвиток особистості та суспільства, на популяризацію загальнолюдських цінностей, здорового способу життя, інклюзивного суспільства, на охорону природи, збереження енергоресурсів, профілактику правопорушень, на забезпечення державного суверенітету, безпеки та оборони, патріотичного виховання, освіти, науки, культури, фізичної культури, спорту, історії тощо, розповсюдження якої не має на меті

отримання прибутку та/або не спонукає виборців голосувати за або проти певного суб'єкта виборчого процесу. До соціальної реклами може відноситися інформація про висвітлення державних програм, спрямованих на захист державності, громадського порядку, підвищення обороноздатності держави тощо (абз. 22 ч. 1 ст. 1) [22].

Отже, соціальна реклама, то виходячи із законодавчого визначення, відрізняється за метою її розповсюдження від інших двох видів реклами: 1) комерційної має на меті отримання прибутку; 2) політичної якої (спонукає виборців голосувати за або проти певного суб'єкта виборчого процесу). Раніше визначення поняття «політична реклами» було у Законі України «Про рекламу», але після останніх змін в чинній редакції цього НПА його більше немає [22].

Проведений аналіз дозволяє виділити основні відмінності між соціальною та комерційною рекламою:

1. цілі та спрямування:

Соціальна реклама спрямована на підвищення громадської свідомості та досягнення соціальних змін, тоді як комерційна реклама ставить перед собою завдання збільшення продажів і просування товарів чи послуг.

2. цільова аудиторія:

Соціальна реклама зазвичай спрямована на широку аудиторію, що включає всіх людей, які можуть бути зацікавлені у вирішенні соціальних проблем. комерційна реклама більш специфічна та спрямована на певну цільову аудиторію, яка має інтерес до конкретного товару або послуги.

3. тон та стиль:

Соціальна реклама зазвичай має серйозний тон та стиль, оскільки вона ставить перед собою завдання привернути увагу до важливих соціальних питань. комерційна реклама може використовувати різні стилі та тони в залежності від цільової аудиторії та характеристик продукту.

4. бюджет:

Соціальна реклама зазвичай має обмежений бюджет, оскільки її фінансування здійснюється з різних джерел, таких як державні організації та надання благодійної допомоги. комерційна реклама може мати значно більший бюджет, так як її метою є збільшення продажів та просування товарів.

Значущість соціальної реклами для держави очевидна, оскільки вона може впливати на суспільну свідомість, активну громадську позицію населення. Використання соціальної реклами із застосуванням ефективних її технологій, перш за все, дозволяє своєчасно та якісно роз'яснювати державну політику з актуальних питань. За допомогою технологій, що застосовуються в ній, формуються певні стереотипи, моделі поведінки та цінності» [23]. І у цьому контексті ми погоджуємося з думкою Т. Ревенко про те, що зважаючи на стратегічну мету соціальної реклами, з відповідною обмовкою, її саму можна вважати соціальною технологією управлінського типу, оскільки вона спричиняє зміни у моделі поведінки окремих громадян і суспільства в цілому [23].

Оскільки соціальна реклама спрямована на популяризацію певної інформації, то виникає питання про її відмежування від пропаганди. Так, словник української мови слово «пропагувати» визначає як «поширювати і постійно, глибоко та детально роз'яснювати які-небудь ідеї, погляди, знання» [24].

Але соціальна реклама не є сугестією або ж прямою пропагандою. Це – розмова між людиною, проблемою та соціумом; допомога людині у вирішенні складних ситуацій і набутті здатності по-новому подивитися на складні життєві обставини (СЖО) і власні ресурси у їх подоланні. У такий спосіб соціальна реклама виконує завдання соціальної роботи – сприяння позитивним змінам в житті людей. Така реклама може мати прямий реальний вплив на суспільство та життєві цінності, працювати на випередження складних ситуаціях.



Відповідно до законодавства України соціальна реклама спрямована на популяризацію суспільно корисної інформації, в ній заборонено дискримінацію, поширення інформації, що вводить в оману (неправдивої) тощо. Проте у багатьох країнах світу медіа користуються такими прийомами.

Важливо звернути увагу і на ознаки, що відрізняють соціальну рекламу від спонсорства. Відповідно до абз. 25 ч. 1 ст. 1 Закону України «Про рекламу» спонсорство – добровільна матеріальна, фінансова, організаційна та інша підтримка фізичними та юридичними особами будь-якої діяльності з метою популяризації виключно власного імені, найменування, комерційного (фірмового) найменування, найменування товару, торговельної марки, яка знаходиться у власності таких осіб або правомірно ними використовується [22].

Отже, основна відмінність соціальної реклами від спонсорства комерційної полягає в цілях та спрямуванні. Соціальна реклама спрямована на освічення та покращення суспільства, досягнення певних соціальних змін та заохочення людей до певних дій або утримання від поганих. Основною метою соціальної реклами є популяризація суспільно-корисної ідеї, а при спонсорстві – власного імені, найменування, комерційного (фірмового) найменування, найменування товару, торговельної марки. Тобто за кінцевою метою спонсорство співпадає з комерційною рекламою – збільшення продажу певного товару чи послуги, отримання прибутку.

Така думка підтверджується також тлумаченням змісту абз. 51 ч. 1 ст. 3 Закону України «Про медіа». В цій нормі зазначено, що рекламна інформація (комерційне повідомлення) – це реклама, телепродаж, а також спонсорство чи інша інформація, що поширюється відповідно до вимог законодавства про рекламу та супроводжує або включена до програми, матеріалу або користувацького відео [21].

В науковій літературі міститься багато різних підходів до класифікації функцій соціальної реклами. Наприклад, Аль Худірі Ясір Хамза Салман вважає, що соціальна реклама виконує такі функції: 1) соціорегулятивно-

соціоінтегративну; 2) інформаційно-комунікаційну; 3) освітню; 4) мотиваційно-виховну [4].

Узагальнення наукових підходів щодо функцій соціальної реклами дозволяє виділити наступні: 1) інформаційна (передача інформації); 2) експресивна (здатність передавати не тільки змістовну, але й оціночну інформацію); 3) прагматична (здатність передавати комунікативну настанову, яка дією наказу здатна впливати на адресата); 4) роз'яснювальна; 5) навчально-виховна; 6) психологічна; 7) мотивуюча та ні. [5, 6, 14, 13].

### **Висновки до розділу I**

1. Розкрито, що як нова комунікаційна практика соціальна реклама зародилася та сформувалася в першій половині ХХ ст. у США, де набула вагомого державно-публічного статусу, виокремилася у відособлений напрям і з часом здійснила вирішальний вплив на європейські та пострадянські концепції соціальної реклами. Тож американська модель функціонування соціальної реклами, а також накопичений нею досвід можуть слугувати певним зразком для наслідування іншими державами.

2. Узагальнено зарубіжний досвід публічного управління та фінансування соціальної реклами. З'ясовано, що у світі застосовується 3 основних моделі (американська, англійська, німецька), розкрито їх характерні ознаки.

3. Проаналізовано наукові та законодавчі підходи до мети та функцій соціальної реклами. Виділено ознаки, за якими соціальна реклама відрізняється від: 1) комерційної реклами; 2) політичної реклами; 3) пропаганди; 4) спонсорства.

## РОЗДІЛ II

### ХАРАКТЕРИСТИКА СУТНІСНИХ ОЗНАК ТА ОСОБЛИВОСТЕЙ ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ

#### **2.1. Аналіз вимог законодавства України щодо змістовного наповнення, форм та способів розміщення соціальної реклами**

Зміни у правовому регулюванні соціальної реклами пов'язані з тим, що 02.10.2023 р. було введено в дію Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про рекламу» та інших законів України щодо імплементації норм європейського законодавства у національне законодавство України шляхом імплементації окремих положень законодавства Європейського Союзу у сфері аудіовізуальної реклами (Європейської конвенції про транскордонне телебачення, Директиви Європейського парламенту та Ради 2010/13/ЄС про аудіовізуальні медіапослуги від 10.03.2010 р. із змінами, внесеними Директивою (ЄС) 2018/1808 від 14.11.2018 р.)» від 30.05.2023 р. № 3136-ІХ [18, 22, 29, 30].

У зв'язку з цим доречно розглянути законодавче визначення поняття «реклама». Відповідно до п. 15 ч. 1 ст. 1 Закону України «Про рекламу» реклама – це інформація про особу, ідею та/або товар, розповсюджена за грошову чи іншу винагороду або з метою самореклами в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена, щоб сформулювати або підтримати у прямий (пряма реклама, телепродаж) або непрямий (спонсорство, розміщення товару (продакт-плейсмент) спосіб обізнаність споживачів реклами та їхній інтерес щодо таких особи, ідеї та/або товару [22].

Крім загальних норм, які стосуються реклами, окремо соціальній рекламі присвячена ст. 12 Закону України «Про рекламу». Так, відповідно до ч. 3 ст. 12 цього НПА соціальна реклама у лінійних аудіальних та аудіовізуальних медіа повинна бути чітко відокремлена від інших програм на їх початку і наприкінці за допомогою звукових, візуальних, комбінованих

засобів, титрів або коментарів ведучих з використанням слів «соціальна реклама» [22].

У ч. 5 ст. 12 вказаного Закону зазначено, що у разі виникнення сумніву щодо відповідності реклами визначеним законодавством вимогам до соціальної реклами рекламодавець або розповсюдjuвач реклами може звернутися до Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення за наданням висновку щодо відповідності реклами, що поширюється в медіа, визначеним законодавством вимогам до соціальної реклами [22].

У разі якщо рекламодавцем соціальної реклами є орган державної влади або орган місцевого самоврядування, їх посадові особи, отримання висновку Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення щодо відповідності реклами визначеним законодавством вимогам до соціальної реклами є обов'язковим [22].

Узагальнення видів реклами (за критерієм мети та змісту інформації) представлено на рис. 2.1.

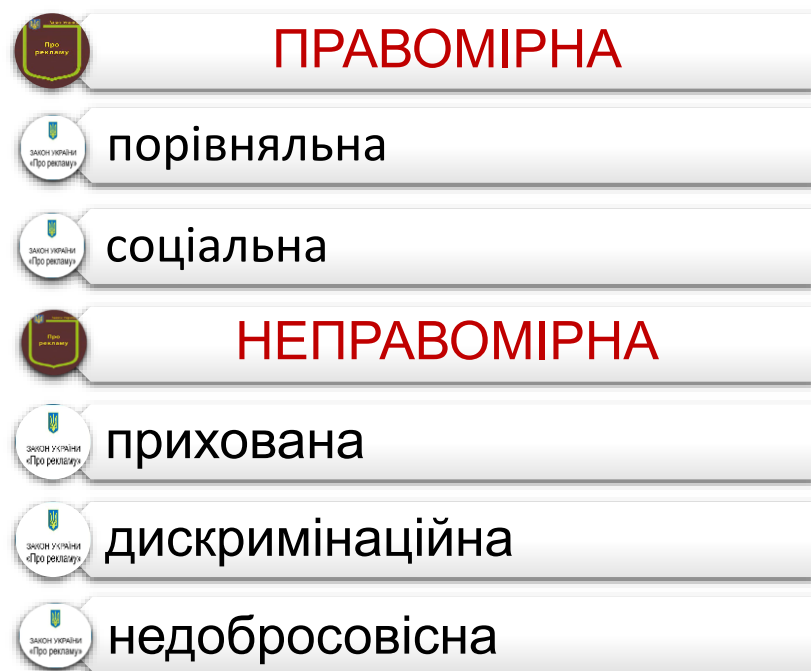


Рис. 2.1. Класифікація реклами за критерієм відповідності законодавству України змістового навантаження її контенту

Дискримінаційна реклама – реклама, що містить чи використовує твердження та/або зображення, які є дискримінаційними за ознакою раси, кольору шкіри, політичних, релігійних та інших переконань, статі, віку, інвалідності, етнічного чи соціального походження, громадянства, сімейного чи майнового стану, місця проживання, за мовною або іншими ознаками стосовно особи та/або групи осіб (п. 5 ч.1 ст.1 ЗУ «Про рекламу»). Дискримінаційна реклама за ознакою статі (п. 6 ч.1 ст.1 ЗУ «Про рекламу») [22].

Державним органом, який застосовує адміністративні стягнення за порушення законодавства щодо заборони дискримінації к рекламі, є Державна служба України з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів (Держпродспоживслужба) (рис. 2.2).

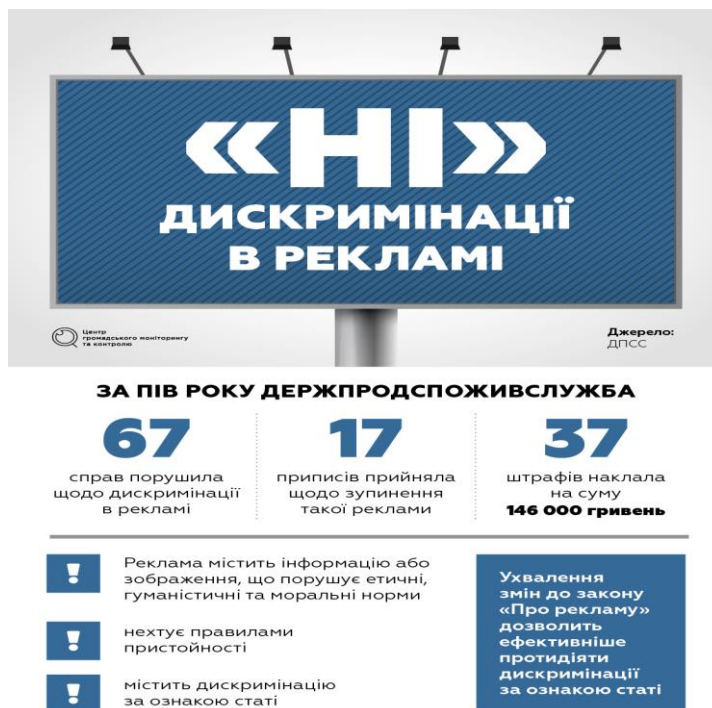


Рис. 2.2. Види та кількість порушень законодавства про заборону дискримінації у рекламі (за даними Держпродспоживслужби)

Недобросовісна реклама – реклама, що вводить або може ввести в оману споживачів реклами, завдати шкоди особам, державі чи суспільству внаслідок неточності, недостовірності, двозначності, перебільшення, замовчування, порушення вимог щодо часу, місця і способу розповсюдження (п.11 ч.1 ст.1 ЗУ «Про рекламу») [22].

Прихована реклама – інформація про особу, ідею та/або товар, розповсюджена за грошову чи іншу винагороду у програмі аудіального чи аудіовізуального медіа, матеріалах в іншому медіа, за допомогою інших рекламних засобів, якщо така інформація слугує рекламним цілям і може ввести в оману споживачів реклами щодо справжньої мети таких програм чи інших матеріалів (п.14 ч.1 ст.1 ЗУ «Про рекламу») [22].

На підставі аналізу новітніх положень Закону України «Про рекламу» можна здійснити наступну класифікацію реклами за способом розповсюдження (види реклами за місцем розміщення). Видами рекламоносіїв є:

- 1) аудіальні медіа;
- 2) аудіовізуальних медіа;
- 3) друковані медіа;
- 4) онлайн-медіа (медіа, що регулярно поширює інформацію у текстовій, аудіо-, аудіовізуальній чи іншій формі в електронному (цифровому) вигляді за допомогою мережі Інтернет на власному веб-сайті);
- 5) платформі спільного доступу до відео або інформації (YouTube, Facebook, Instagram тощо);
- 6) електронні комунікації (електронна пошта, повідомлення, чат-боти, вебсайти, спам) [21].

Проведений змістовний аналіз чинного законодавства України у сфері соціальної реклами в охороні здоров'я дав підстави здійснити класифікацію головних НПА за критерієм їх поділу по юридичній силі (рис. 2.3.) [18-22].

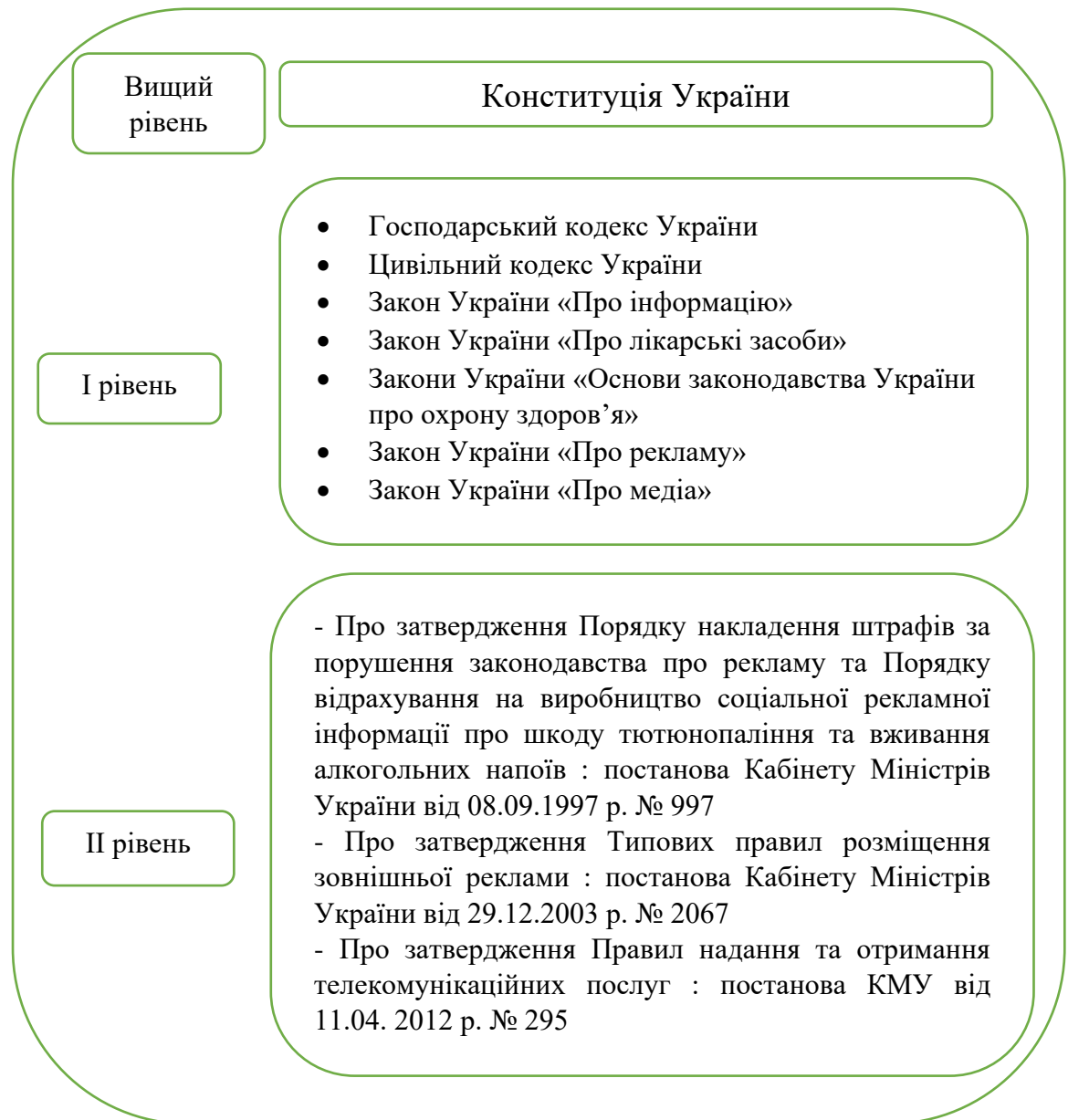


Рис. 2.3. Класифікація за юридичною силою основних НПА, які регулюють соціальну рекламу у сфері охорони здоров'я в Україні

Щодо способів розміщення, то соціальна реклама може розміщуватися на зовнішніх та внутрішніх носіях, тобто бути зовнішньою та внутрішньою.

Так, згідно п. 9 ч. 1 ст.1 Закону України «Про рекламу» зовнішня реклама – реклама, що розміщується на спеціальних тимчасових і стаціонарних конструкціях – рекламоносіях, розташованих на відкритій місцевості, а також на зовнішніх поверхнях будинків, споруд, на елементах вуличного обладнання, над проїжджою частиною вулиць і доріг [22].

Внутрішня реклама – це реклама, що розміщується всередині будинків, споруд, у тому числі в кінотеатрах і театрах під час, до і після демонстрації кінофільмів та вистав, концертів, а також під час спортивних заходів та спортивних змагань, що проводяться у закритих приміщеннях, крім місць торгівлі (у тому числі буфетів, кіосків, яток), в яких може розміщуватися інформація про товари, що безпосередньо в цих місцях продаються (п.4 ч.1 ст.1 ЗУ «Про рекламу») [22].

Реклама на транспорті – реклама, що розміщується на території підприємств транспорту загального користування, метрополітену, зовнішній та внутрішній поверхнях транспортних засобів та споруд підприємств транспорту загального користування і метрополітену (п.16 ч.1 ст.1 ЗУ «Про рекламу») [22].

Слід відзначити, новими законодавчими врегульовано розповсюдження соціальної реклами в інтернеті, а також збільшено до 20% її допустима частка для лінійних аудіальних та аудіовізуальних медіа (радіо та телебачення), яка буде рахуватися у проміжках часу між 6.00 та 18.00, а також між 18.00 та 24.00.

## **2.2. Співвідношення інформаційних матеріалів та соціальної реклами у сфері охорони здоров'я**

Правовий аспект. Актуальним є питання про те, за якими ознаками соціальна реклама відрізняється від інформаційного, авторського чи редакційного матеріалу соціально корисного змісту щодо сфери охорони здоров'я. На наш погляд, однією з таких ознак є законодавча вимога, що соціальна реклама у лінійних аудіальних та аудіовізуальних медіа повинна бути чітко відокремлена від інших програм на їх початку і наприкінці за допомогою звукових, візуальних, комбінованих засобів, титрів або коментарів ведучих з використанням слів «соціальна реклама». Соціальна реклама в інших медіа повинна бути чітко відокремлена від іншої інформації



з використанням слів «соціальна реклама» (ч. 3. ст. 12 Закону «Про рекламу») [3].

Комунікативний аспект. У більшості трактувань поняття соціальної реклами міститься посилення на концепт громадської думки як один з феноменів сучасного суспільства. При цьому соціальна реклама залишається інструментом втілення певної стратегії, реалізації довгострокової програмної діяльності з управління громадською думкою, на роль якої також претендує паблік рилейшнз. Згідно з результатами аналізу наукових джерел поняття «соціальна реклама» входить до загального визначення «соціальні комунікації», однак дослідники нерідко асоціюють його з такими термінами, як «паблік рилейшнз», «пропаганда», «соціальний маркетинг», «корпоративна соціальна відповідальність», «корпоративна філантропія», «соціальна журналістика». На відміну від соціальної реклами та паблік рилейшнз пропаганда має виражені ознаки застосування маніпулятивних комунікаційних стратегій, орієнтованих не на довгострокову «м'яку» співпрацю з аудиторією, а на агресивне одностороннє інформування, що не передбачає полярності думок, обговорення ситуації та мотивування до змін. Поняття соціальної реклами можна вписати в систему соціального маркетингу як підпорядкований інструментальний ресурс, націлений на популяризацію та роз'яснення соціальних ідей, програм або підтримку заходів [3, 33].

Його використання окремо чи в комплексі з традиційними PR-методами бачиться дієвим засобом реалізації принципів корпоративної соціальної відповідальності.

На основі дослідження ролі й місця соціальної реклами у структурі соціальних комунікацій, з'ясовано, що її можна вважати особливим медійним процесом і водночас органічною сукупністю тематичних, творчих та організаційних складників, які забезпечують функції управління соціальними процесами, формування громадської думки, закріплення моральних цінностей, переконань, норм поведінки, соціального інформування тощо. З

іншого боку, як засвідчив аналіз наукових джерел, термін «соціальна реклама» входить до більш широкого поняття «соціальні комунікації» як специфічний системоутворюючий елемент.

За функціональною парадигмою соціальна реклама наближається до форм і методів суспільного діалогу, який використовують паблік рилейшнз. При цьому соціальна реклама може брати участь у реалізації суспільних програм як самостійний окремий інструмент, а також бути додатковим засобом комунікації та водночас органічним складником PR-проектів, пов'язаних із суспільно значущими темами. За своїми інституціональними та функціональними рисами об'єкт дослідження вписується в концепцію соціального маркетингу як підпорядкований інструмент комунікацій, що сприяє гармонізації бізнес-діяльності та ринкових пріоритетів із суспільними завданнями та публічними інтересами [3].

Зважаючи на функціональну схожість соціальної реклами та паблік рилейшнз, бачиться раціональним використання обох згаданих інструментів комунікацій (окремо чи в комплексі) для розроблення та реалізації програм соціального маркетингу, а також як складників реалізації стратегій корпоративної соціальної відповідальності [3].

Специфічний комплекс функціонально-тематичних характеристик є важливим диференціатором, що відбиває соціально-комунікаційну сутність соціальної реклами та вирізняє її серед інших схожих видів діяльності. За результатами дослідження функціональний спектр соціальної реклами поділено на дві категорії, перша з яких перебуває на засадничому, а друга – на прикладному рівні [3, 4, 33].

Соціальна реклама є видом рекламної комунікації, при якому відбувається формування взаємозв'язку, спроба встановити канали спілкування рекламодавця з його аудиторією, що є дуже важливим для реклами. Отже, специфікою соціальної реклами як рекламної комунікації є не лише інформування реципієнта (мовою законодавства – споживача реклами) про якісь державні програми, реформи або моделі суспільно

корисної поведінки, але й вплив на нього за допомогою різних засобів. Реклама, таким чином, здійснює певну корекцію поведінки адресата, що є основою комунікації впливу. В соціальній рекламі буде міститися призив до споживача реклами до конкретних дій. Слід відмітити, що це є ознакою науковою (з точки зору комунікативного змісту інформації, наповнення контенту), а не законодавчо закріплений.

## Висновки до розділу II

1. Проаналізовано новітні зміни у законодавстві України, які стосуються соціальної реклами.

2. Доведено, що на соціальну рекламу поширюються всі загальні дозвільні норми щодо способів, форм і місць розповсюдження, а також заборонні щодо дискримінаційної, прихованої, неправомірної порівняльної та недобросовісної реклами.

3. Висвітлено, що до специфічних заборонних норм, встановлених саме для цього виду реклами, можна віднести те, що реклама не повинна містити: 1) прізвищ, імен, по батькові фізичних осіб, які займають посади, визначені пп. 1, 4 ч. 1 ст. 3 Закону України «Про запобігання корупції» (зокрема, голів та членів лікарсько-консультативних і медико-соціальних експертних комісій, а також голів, їх заступників, членів та секретарів позаштатних постійно діючих військово-лікарських і лікарсько-льотних комісій); 2) посилань на конкретний товар та/або його виробника, на рекламодавця, на об'єкти права інтелектуальної власності, що належать виробнику товару або рекламодавцю соціальної реклами.

4. Акцентовано увагу на те, що на соціальну рекламу у сфері охорони здоров'я крім загальних норм стосуються положення, які містяться у спеціальних НПА медичного та фармацевтичного законодавства. З урахуванням цього здійснено класифікацію за юридичною силою основних НПА, які регулюють соціальну рекламу у сфері охорони здоров'я в Україні.

## РОЗДІЛ III

### ДОСЛІДЖЕННЯ ПРИКЛАДНИХ АСПЕКТІВ КОНТЕНТУ, ФОРМ ТА СПОСОБІВ РОЗМІЩЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ МАТЕРІАЛІВ ТА СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ У СФЕРІ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

#### 3.1. Вивчення особливостей суспільно корисних інформаційних матеріалів у сфері охорони здоров'я

З метою вивчення особливостей сучасних інформаційних матеріалів соціально корисного змісту у сфері охорони здоров'я під час дослідження був проведений контент-аналіз офіційних сайтів:

- 1) державних органів України (МОЗ, НСЗУ, Мінсоцполітики);
- 2) органів місцевого самоврядування (виконавчого органу Київської міської ради (КМДА), Львівської міської ради);
- 3) ЗОЗ (СУ «Український центр трансплант-координації») тощо.

Під час роботи з'ясовано, що у сучасні інформаційні матеріали для притягнення уваги та підвищення доступності сприйняття матеріалу (наочності) викладаються у формі постерів або відеороликів.

За функціонально-тематичними ознаками суспільно корисні інформаційні матеріали у сфері охорони здоров'я, так само як і соціальна реклама, як і пов'язані з ними кампанії, можна поділити на 2 основних види: 1) системні (розвиваються упродовж багатьох років); 2) ситуативні (спричинені раптовими кризовими подіями).

До системних інформаційних матеріалів можна віднести популяризацію інформації, яка була та залишається актуальною для суспільства багато років поспіль: 1) здорового способу життя (підвищення обізнаності щодо шкоди куріння, вживання наркотиків, малорухливого способу життя) (рис. 3.1); 2) вакцинації; 3) донорства) (рис. 3.2); 4) недискримінації за ознакою стану здоров'я (толерантного ставлення до осіб з інвалідністю, хворих на туберкульоз або СНІД) тощо.



Рис. 3.1. Інформаційний постер з офіційного сайту Центру громадського здоров'я МОЗ України



Рис. 3.2. Інформаційний постер з офіційного сайту МОЗ України

До ситуативних інформаційних матеріалів серед тих, що розміщуються в останні роки, відносяться, наприклад, ті, котрі стосуються вакцинації від COVID-19. Так, пандемія COVID-19 викликала соціальний стрес, який охопив фактично з усіма сферами життєдіяльності сучасного суспільства. Вона мала свої особливості впливу на морально-психологічний стан суспільства, які у свою чергу визначали соціальну та інформаційну політику урядів різних країн, напрями наукових досліджень, відповідні міри реагування з боку міжнародних організацій тощо [7, 31, 35].

Одним з небезпечних явищ стала інфодемія, коли поширення неправдивої інформації з питань охорони здоров'я сприяє виникненню у суспільстві стану масового неспокою та паніки, сприяє закупівлі підробленої медичної продукції (наприклад, тестів та вакцин від COVID-19), а також формує виникнення недовіри до офіційних джерел. Саме тому ВООЗ у спеціальній аналітичній довідці, а також Європол а своєму офіційному сайті надали урядам та окремим особами рекомендації з подолання цієї загрози [7, 31, 35]. Приклад інформаційного постера наведено на рис. 3.4.

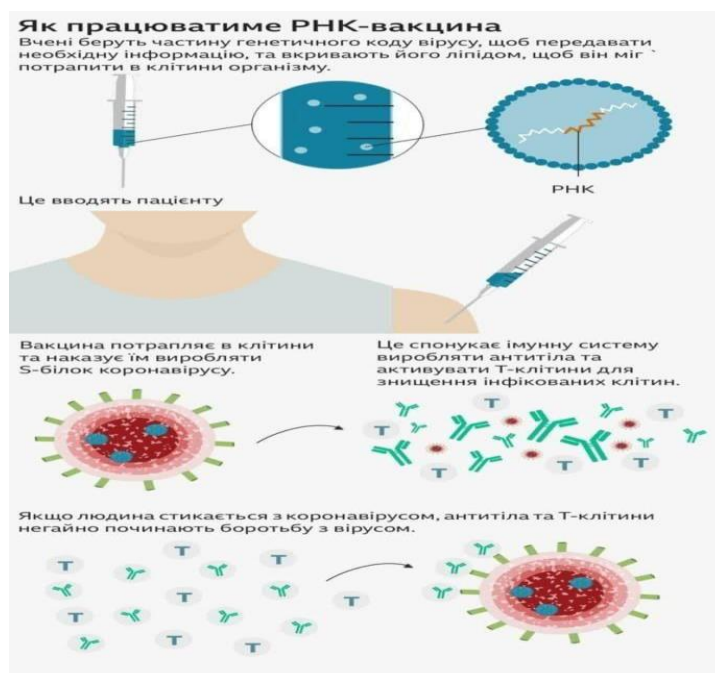


Рис. 3.3. Інформаційний матеріал щодо механізму дії РНК-вакцини проти COVID-19

Слід відзначити, що в Україні була запроваджена широка компанія соціальної реклами, спрямована на роз'яснення доцільності вакцинації як ефективного способу подолати епідемію, зокрема 25 млн гривень на таку інформаційну кампанію на телебаченні було виділено Урядом з бюджету [7, 17, 26]. Приклад інформаційного плаката представлено на рис. 3.5.



Рис. 3.4. Інформаційний матеріал, спрямований на подолання інфодемії під час пандемії COVID-19

До ситуативних, крім вакцинація від COVID-19, можна віднести також інформаційні матеріали наступної тематики: 1) пояснення змін у системі охорони здоров'я: е-рецепт (рис. 3.6); 2) механізм дії державної програми «Доступні ліки» (рис. 3.7); 3) нових пакетів програм медичних гарантій (рис. 3.8); 4) як отримати під час війни допоміжні засоби реабілітації (рис. 3.9, 3.10); 5) як ВІЛ-інфікованим пацієнтам отримати під час війни ліки для антиретровірусної терапії (рис. 3.11), волонтерської діяльності тощо.



Як пацієнт може  
**придбати антибіотик**  
за е-рецептом?

 **МІНІСТЕРСТВО  
ОХОРОНИ  
ЗДОРОВ'Я  
УКРАЇНИ**

---

 **Крок 1:** Звернутися на прийом до лікаря

 **Крок 2:** Лікар виписує е-рецепт у системі, надрукує інформаційну довідку та видасть її пацієнту

 **Крок 3:** Пацієнт йде з інформаційною довідкою в будь-яку аптеку та купує потрібний препарат

Рис. 3.5. Інформаційний матеріал МОЗ України



Рис. 3.6. Інформаційний матеріал з офіційного сайту Департаменту охорони здоров'я виконавчого органу Київської міської ради (КМДА)





Рис. 3.7. Інформаційний матеріал з офіційного сайту НСЗУ



Рис. 3.8. Інформаційний матеріал з офіційного сайту Мінсоцполітики

**МІНІСТЕРСТВО СОЦІАЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ**

## Забезпечення учасників бойових дій

**Учасники бойових дій мають право на безкоштовне протезування/ ортезування в Україні \***

\* окремі категорії громадян, які отримали поранення, контузію, каліцтво або захворювання внаслідок військової агресії Російської Федерації проти України, участі в антитерористичній операції чи у здійсненні заходів із забезпечення національної безпеки і оборони, відсічі і стримування збройної агресії Російської Федерації у Донецькій та Луганській областях, перебуваючи безпосередньо в районах та у період проведення воєнних (бойових) дій, та втратили функціональні можливості кінцівки або кінцівок

### Для забезпечення допоміжними засобами реабілітації учасник бойових дій подає такі документи

п. 14 Порядку, затвердженого постановою КМУ від 05.04.2012 № 321 (зі змінами)

- Заява
- Паспорт громадянина України, тимчасове посвідчення громадянина України, посвідка на постійне проживання, посвідка на тимчасове проживання, посвідчення біженця, посвідчення особи, яка потребує додаткового захисту
- Копія одного з передбачених Податковим кодексом України документів з даними про реєстраційний номер облікової картки платника податків або паспорт громадянина України (для фізичних осіб, які через свої релігійні переконання відмовляються від прийняття реєстраційного номера облікової картки платника податків та офіційно повідомили про це відповідному контролюючому органу і мають відмітку в паспорті)
- Рішення ВЛК
- Витяг з наказу командира військової частини (начальника територіального підрозділу) або довідку про обставини травми (поранення, контузія, каліцтва), видану командиром військової частини (начальника територіального підрозділу), або копію іншого документа з відомостями про участь в антитерористичній операції, перебуваючи безпосередньо в районі проведення антитерористичної операції у період її проведення, у здійсненні заходів із забезпечення національної безпеки і оборони, відсічі та стримування збройної агресії Російської Федерації у Донецькій та Луганській областях, перебуваючи безпосередньо в районі та у період здійснення зазначених заходів, в заходах, необхідних для забезпечення оборони України, захисту безпеки населення та інтересів держави у зв'язку з військовою агресією Російської Федерації проти України (для осіб, визначених пунктами 19–23 частини першої статті 6 Закону України "Про статус ветеранів війни, гарантії їх соціального захисту", яким не встановлено інвалідність)

Рис. 3.9. Інформаційний матеріал з офіційного сайту Мінсоцполітики

**ЦЕНТР ГРОМАДСЬКОГО ЗДОРОВ'Я МОЗ УКРАЇНИ**

Відомо, що вони не були щеплені проти цього інфекційного захворювання.

Як отримати АРТ там, де ви зараз: в Україні або за кордоном

Рис. 3.10. Скріншот з екрану інформаційного ролику з офіційного сайту Центру громадського здоров'я МОЗ України



За певних умов, деякі системні тематичні напрями інформаційної роботи набирають особливої актуальності. Прикладом цього може слугувати донорство крові під час воєнного стану. Так, 09.09.2022 р. в Україні стартувала національна кампанія «Твоя кров може воювати», відповідно на сайтах багатьох державних органів, громадських організацій, а також у авторських програмах лінійних медіа з'явилися інформаційні повідомлення на цю тему.

Приклади таких матеріалів представлено на рис. 3.11, 3.12.



Рис. 3.11. Інформаційний постер «Твоя кров може воювати»



Рис. 3.12. Інформаційний матеріал з офіційного сайту Головного управління розвідки України

Так, СУ «Український центр трансплант-координації» разом з платформою «ДонорUA», медичним сервісом Helsi за сприяння проєкту ЄС «Надання підтримки Україні у розвитку сучасної системи громадського здоров'я» закликають долучитися до руху на підтримку добровільного і активного донорства. Стале забезпечення донорською кров'ю та її компонентами є запорукою національної безпеки та обороноздатності країни, особливо в умовах воєнного стану.

Кампанію «Твоя кров може воювати. Стань донором» ілюструє мурал на воротах обстріляного рашистами будинку в центрі Харкова. Художник Гамлет Зіньківський створив цей мурал після того, як сам задонатив кров для фронту. Автор надав право використовувати його роботу, сподіваючись, що вона надихне на донорство інших людей (рис. 3.13).



Рис. 3.13. Інформаційний матеріал з сайту СУ «Український центр трансплант-координації»  
(джерело: <https://utcc.gov.ua/tvoya-krov-mozhe-vouyvaty/>)

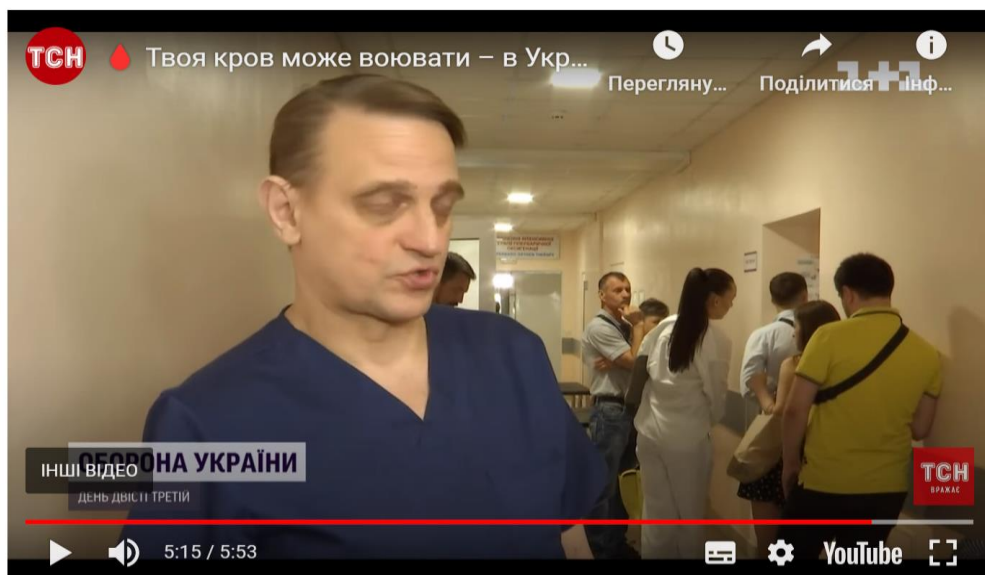


Рис. 3.14. Скріншот з екрану спецвипуску ТСН за 14.09.2022 р.  
(джерело: [https://www.youtube.com/watch?v=6jk-o\\_Hy8Z4&t=315s](https://www.youtube.com/watch?v=6jk-o_Hy8Z4&t=315s))

### 3.2. Дослідження специфіки соціальної реклами у сфері охорони здоров'я

На даному етапі розвитку суспільства неабиякого значення набуває систематична діяльність із популяризації загальнолюдських, соціальних, національних цінностей, привернення уваги до суспільних проблем та шляхів їх розв'язання. Одним із інструментів позитивного інформаційного впливу є соціальна реклама, метою якої виступає зміна ставлення громадян до певних соціальних проблем, з можливим формуванням нових соціальних цінностей.

З метою вивчення специфіки соціальної реклами у сфері охорони здоров'я під час дослідження був проведений контент-аналіз рекламних матеріалів цього виду, які розмішені на:

- 1) офіційному сайті Управління ООН з наркотиків та злочинності (УНЗ ООН);
- 2) офіційних сайті виконавчого органу КМДА;
- 3) офіційному youtube-каналі Міністерства культури та інформаційної політики України.
- 4) у лінійних медіа (телебачення), на платформах спільного доступу до інформації (YouTube).

Загальну сукупність тем, які висвітлює соціальна реклама, тож усі тематичні вектори сучасної соціальної реклами можна умовно поділити за масштабом поширення на такі типи: 1) глобальний; 2) національний; 3) регіональний; 4) локальний.

Повідомлення глобального масштабу є більш поширеними, зважаючи на сутність соціальної реклами, яка сконцентрована на масовому відтворенні певних моделей поведінки, а також враховуючи системні процеси економічної, політичної й культурної інтеграції та уніфікації, що відбуваються на міжнаціональному рівні.

Наприклад, УНЗ ООН під гаслом #Спочатку вислухати було запущено нову соціальну рекламу про науково обґрунтовану профілактику вживання наркотиків, орієнтовану на батьків, вчителів, осіб, відповідальних за



розробку політики, медичних працівників та працівників профілактики. Вона спрямована на підвищення обізнаності про способи вислухати дітей та молодь, як про перший крок до надання їм допомоги в тому, як рости здоровими та бути в безпеці.

Прикладом такої соціальної реклами є ролик соціальної реклами ООН «Спочатку вислухати», розміщений на офіційному сайті організації та платформі спільного доступу до відео YouTube (рис. 3.15)

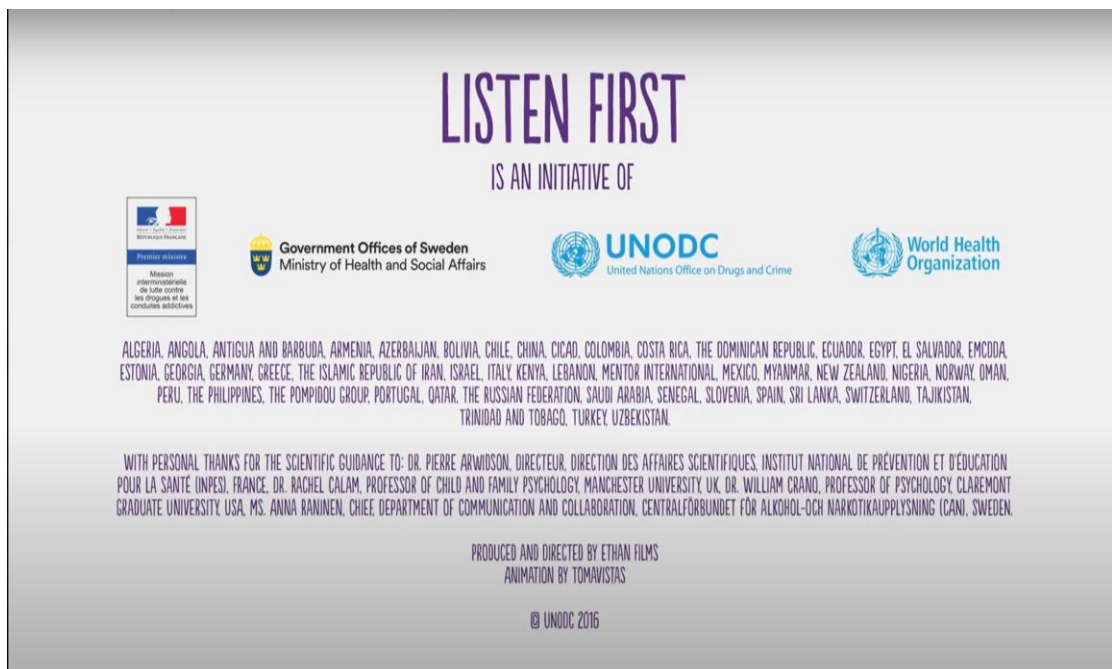


Рис. 3.15. Скріншот з екрану соціальної реклами ООН «Спочатку вислухати»

Однак поруч з ними завжди функціонуватиме соціальна реклама меншого масштабу, вибіркова, адресована певній соціальній групі та поширювана на обмеженій території: окремої держави (національний рівень), області чи декількох областей (регіональний рівень), окремих районів (локальний рівень).

За цією ознакою на національному, регіональному або локальному рівні розповсюджується соціальна реклама, яка стосується проблем, притаманних лише Україні: реформи в охороні здоров'я: 1) пояснення змін у системі охорони здоров'я (е-рецепт, державна програма «Доступні ліки», нові

пакети програм медичних гарантій); 2) особливості отримання медичних послуг, ЛЗ, МВ під час війни тощо.

За функціонально-тематичними ознаками соціальну рекламу, як і проаналізовані вище інформаційні (авторські або редакційні) повідомлення, можна класифікувати на системні (розвиваються упродовж багатьох років) та ситуативні (спричинені раптовими кризовими подіями).

Проведений аналіз свідчить, що за способом розміщення соціальна реклама у сфері охорони здоров'я найчастіше розміщується у лінійних медіа, на платформах спільного доступу до інформації (YouTube) та як зовнішня (частіше на білбордах).

Якщо це зовнішня реклама або реклама на комунальному транспорті, то потрібно звертатися (в метро), то із відповідно заявою потрібно звертатися до органів місцевого самоврядування, наприклад, до міського голови. В такий заяві обов'язково слід зазначити:

1) Тип (роль) соціальної реклами з обґрунтуванням цілей, мети та корисності.

2) Строк, на який хотіли б розмістити соціальну рекламу.

3) Вид рекламних засобів, на яких хотіли б розмістити свою соціальну рекламу (бажані).

4) Тип (роль) соціальної реклами з обґрунтуванням цілей, мети та корисності.

5) Строк, на який хотіли б розмістити соціальну рекламу.

6) Вид рекламних засобів, на яких хотіли б розмістити свою соціальну рекламу (бажані).

Наприклад, на офіційному сайті Управління з питань реклами КМДА роз'яснено, які саме можуть бути види рекламних засобів у місті (рис. 3.16).



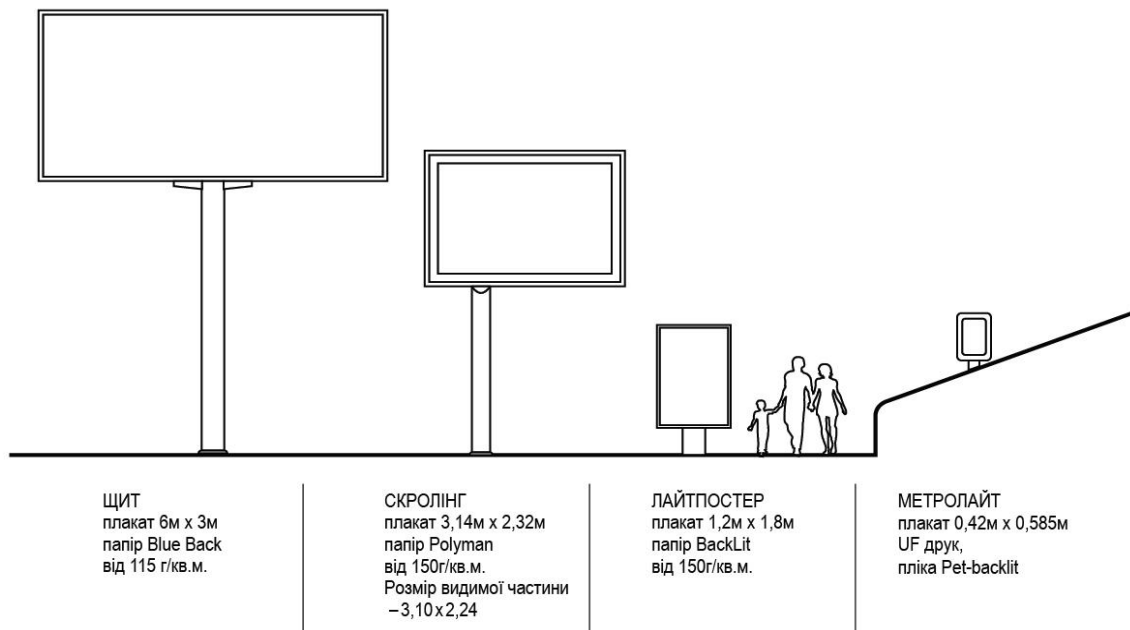


Рис. 3.16. Види рекламних засобів для зовнішньої реклами

Під час виконання кваліфікаційної роботи було поведено дослідження тематичних напрямів соціальної реклами, яка розміщена на офіційному youtube-каналі Мінкульту України в розділі «Соціальна реклама». Канал створено 08.02.2015 р. за посиланням <http://www.youtube.com/@MCIPUkraine>. Він має станом на 20.12.2023 – 35,6 тис. підписників.

Встановлено, що до 24.02.2022 р. кількість роликів складала 194. На 05.12.2023 р. кількість роликів дорівнює 202, всі з яких були проаналізовані. Таким чином, за період після введення в Україні воєнного стану Мінкульту України було викладено на свій канал 8 роликів соціальної реклами. Всі вони стосуються патріотичної тематики.

Щодо питання тематичного розподілу всіх 202 роликів, які містяться на офіційному youtube-каналі Мінкульту України, то більшість з них має національно-патріотичне спрямування (45%); різним аспектам реформ, які відбуваються в державі присвячені 16%; геноциду та історія кримсько-

татарського народу – 13%; європейській інтеграції України – 5,4%.  
Проблемам охорони здоров'я присвячено 3% роликів.

У таблиці 3.1. узагальнено розподіл роликів соціальної реклами на офіційному youtube-каналі Мінкульту України за тематичними напрямками.

*Таблиця 3.1.*

**Тематичний розподіл роликів соціальної реклами на офіційному  
youtube-каналі Мінкульту України**

№ з/п	Тематичний напрям	Кількість відеороликів
1	Національно-патріотичного спрямування	91
2	Реформи в державі та її розбудова	33
3	Геноцид та історія кримсько-татарського народу	27
4	Європейська інтеграція України	11
5	Безпека дорожнього руху	9
6	Держава і церква	9
7	Екологія. Сортування відходів. Економія енергоносіїв	8
8	Гендерна рівність в професії	8
9	Охорона здоров'я	6
10	Інше	
	Всього	202

Проведено аналіз споживацький вподобань, результати якого представлені у табл. 3.2. З'ясовано, що по кількості переглядів лідером є ролик під назвою «Історія України – повна і безкомпромісна, без прикрас і попси (Артем Полежака+ТНМК+Сашко Даниленко)». Споживачі реклами у своїх коментарях високо оцінили відмітили художні якості цього твору: дуже

гарний реп та анімацію ролику. Слід звернути увагу, що серед 2 роликів, які присвячені одній тематиці вшанування Дня пам'яті та примирення, більше вподобань у споживачів соціальної реклами викликав той, в якому героями є діти.

Таблиця 3.2.

**Оцінки ефективності соціальної реклами Мінкульту України  
споживачами**

№ з/п	Назва ролику	№ у списку на сайті	Рік	Кількість переглядів	Кількість коментарів/вподобайок
1	Історія України – повна і безкомпромісна, без прикрас і попси (Артем Полежака+ТНМК+Сашко Даниленко)	17	2019	441.210	1534 /15
2	8 травня – День пам'яті та примирення - Діти	185	04.05. 2017	52.061	0/114
3	8 травня – День пам'яті та примирення	184	04.05. 2017	49. 015	0/62

Також було опрацьовано зміст роликів, які містять інформацію, пов'язану з охороною здоров'я. Встановлено, що тематичні питання, які в них висвітлюються наступні: 1) COVID-19 (відеоролик створений з метою інформування громадськості про заходи із запобігання поширенню на території України коронавірусу, розвінчує фейки про вакцини, містить такий призив: «Отримайте останню інформацію щодо COVID-19 від МОЗ» та посилання на сайт МОЗ) – 1 ролик; 2) зміст реформ, що відбуваються в ОЗ, заклик до випускників медичних вишів їхати працювати у сільську

місцевість – 3 ролика; 3) роз'яснення алгоритму дій для того, що отримати ліки за програмою «Доступні ліки», заклик звернутися до лікаря за рецептом.

Відомості щодо контенту та споживацької оцінки розміщених на офіційному youtube-каналі Мінкульту України роликів соціальної реклами, присвяченої різним аспектам охорони здоров'я узагальнено у табл. 3.3.

*Таблиця 3.3.*

**Тематичний розподіл розміщених на офіційному youtube-каналі  
Мінкульту України роликів соціальної реклами, присвяченої питанням  
охорони здоров'я**

№ з/п	Назва ролику	№ у списку на сайті	Рік	Кількість переглядів	Кількість коментарів/вподобайок
1	Бережіть себе!	17	2020	532	0/12
2	Медична реформа – відбір керівників медичних закладів	62	2018	693	0/
3	Медична реформа у сільській місцевості 1	86	2018	443	0/0
4	Медична реформа у сільській місцевості 2	87	2018	311	1/2
5	Медична реформа у сільській місцевості 3	88	2018	247	0/0
6	Безкоштовні ліки для українців	183	2017	80	0/0

Соціальна реклама на регіональному та локальному рівнях також стосується різних тематичних напрямів у сфері охорони здоров'я. Цікавим прикладом є соціальна реклама проти самолікування туберкульозу «Не грайте із власним здоров'ям!».

У 2020 р. у Києві було проведено понад 130 кампаній із соціальної реклами. На білбордах розміщували інформацію про необхідність зберігати дистанцію під час пандемії, а також соціальні кампанії з усиновлення під гаслом «Діти-сироти заслуговують на батьківську любов». Розповідали киянам, як забрати чотирилапих друзів з притулку. Нагадували про те, як важливо пам'ятати своїх літніх родичів, а також закликали не мовчати та не миритися з проявами насильства тощо (рис. 3.17, 3.18) [20].



Рис. 3.17. Скріншот з екрану соціальної реклами у Києві у 2020 р.  
(джерело: <https://vechirniy.kyiv.ua/news/48659/>)



Рис. 3.18. Скріншот з екрану соціальної реклами у Києві у 2020 р.  
(джерело: <https://vechirniy.kyiv.ua/news/48659/>)

Говорячи про типологію поширення реклами потрібно мати на увазі певну умовність, адже, наприклад зовнішня реклама на білбордах «Збережи життя! Залишайся вдома!», яка була направлена на формування моделі поведінки соціуму під час карантину через поширення Covid-19, розміщувалася за ініціативою МОЗ України.

На українських телеканалах час від часу можна побачити соціальну рекламу благодійного фонду Олени Пінчук «АнтиСНІД». Дані ролики спрямовані на формування навичок здорового способу життя, профілактику репродуктивного здоров'я, статевого життя. Хоча соціальна реклама проти СНІДУ є, але її не часто показують. Згідно опитувань, які наприкінці 2017 року проводила організація «U-Report», серед 9 тисяч українців різного віку 43% хотіли б бачити інформацію про ВІЛ-СНІД у вигляді відеороликів, анімації та коміксів [17].

Досить актуальною є й тема туберкульозу, адже він займає одне з провідних місць серед СНІД-індикаторних захворювань – за даними 2016 року трохи більше 40% українців із СНІДом були також хворі і на туберкульоз [25]. У 2013 році за сприянням Ріната Ахметова був створений соціальний ролик під назвою «Не грайте із власним здоров'ям» у рамках програми «Зупинимо туберкульоз в Україні» у 2011 та 2012 проводилися ще дві хвили такої акції: перша ставила за мету актуалізацію даної проблеми в суспільстві, а друга – зниження негативного сприйняття хворих на туберкульоз [15]. Під час епідемії грипу та інших хвороб важливо поширювати соціальну рекламу, яка б мала профілактичне спрямування й інформувала реципієнтів про особливості даного захворювання. Завдяки цьому рівень хворих знизився. У 2009 році в м. Дніпрі поширювали рекламу щодо профілактики грипу, у якій розповідали про основні симптоми й надавали номери телефонів «гарячої» лінії. [14].

Сьогодні досить гостро постають проблеми наркоманії та алкоголізму серед неповнолітніх. За статистикою МОЗ від 8% до 26% молоді люди у віці 13 – 16 років хоча б раз пробували наркотики. Україна лідирує і в споживанні

алкоголю серед підлітків – майже 40% з них вживають його принаймні раз у місяць [12]. Науковці зазначають, що такої статистики можна було б уникнути й змінити ситуацію на краще, якщо у мас-медіа поширювали соціальну рекламу здорового способу життя, роз'яснюючи шкоду наркотиків та алкоголю [12].

Типологічний розподіл соціальної реклами може відбуватися за типом замовника соціальної реклами (громадські, благодійні організації, державні інституції тощо). Замовниками соціальної реклами можуть бути різні юридичні та фізичні особи. За результатами звіту Національної ради України з питань телебачення та радіомовлення за I кварталі 2019 р. основним замовником соціальної реклами на телебаченні був КМУ, Міністерство внутрішніх справ та Державний реєстр виборців. Однак серед лідерів (ТОП-25) є достатньо багато громадських неполітичних організацій (рис. 3.19)..



Рис. 3.19. Перелік ТОП-25 замовників соціальної реклами у I кварталі 2019 р. за даними Національної Ради України з питань телебачення та радіомовлення

Соціальна реклама є важливим інструментом в системі державно-управлінської комунікації [9-11]. Слід погодитись з Т. Ревенко, що технологія соціальної реклами органів влади – сукупність засобів і методів, за допомогою яких здійснюється управлінський вплив на соціальну систему, спрямований на формування і зміну загальнолюдських цінностей і поведінкової моделі суспільства з метою підтримки її якісної специфіки, оптимального режиму функціонування і бажаного розвитку [24].

Проведений аналіз зразків соціальної реклами дав можливість виділити технології, які найчастіше застосовуються в соціальній рекламі, зокрема ті, що можуть застосовуватись на практиці органів влади. Основні види технологій соціальної реклами узагальнено у таблиці 3.4.

*Таблиця 3.4.*

#### **Основні види технологій соціальної реклами**

Основні види технологій	Приклади технологій певного виду
Технологія формування уваги	Яскравість, кольорова гама, елементи абсурду, елементи гумору, музика, використання провокації
Технологія створення мотиву (мотивування)	Формування тематичних образів; реальні сюжети, факти; технології шоу, комікси, відображення мотивів цільової аудиторії, стереотипів, шаблони певної цільової аудиторії (мова, одяг тощо)
Технологія встановлення зворотного зв'язку (поведінкова)	Іміджеві послання (формування громадської думки), спонукання до дії, виклик бажаної реакції, моделі поведінки

В якості позитивної тенденції сьогодення варто відмітити те, що в Україні проводяться фестивалі соціальної реклами. Наприклад, 12.10.2017 р.



у київському кінотеатрі «Планета Кіно» нагороджували переможців VI фестивалю соціальної реклами Molodiya Festival'17. Глядачам покажуть найкращу українську та світову соціальну рекламу, вхід був вільний. На цьому фестивалі як одна з найкращих була відзначена соціальна реклама про взаємоповагу [8].

### **Висновки до розділу III**

1. Висвітлено особливості сприйняття соціальної реклами у сфері охорони здоров'я аудиторією, охарактеризовано канали комунікації та розглянуто проблеми ефективності створення соціальної реклами.

2. На підставі проведеного аналізу доведено, що рекламодавцем соціальної реклами може бути: 1) державний орган України; 2) орган місцевого самоврядування; 3) громадське об'єднання; 4) благодійна організація; 5) меценат фізичної культури і спорту; 6) міжнародна організація; 7) представництво міжнародної організації; 8) міжнародне об'єднання; 9) представництво міжнародного об'єднання; 10) консульська установа іноземної держави; 11) державний орган іноземної держави тощо.

3. Узагальнено основні види технологій соціальної реклами.

## ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

1. Проаналізовано історичні аспекти розвитку соціальної реклами, узагальнено зарубіжний досвід публічного управління та фінансування соціальної реклами. Розкрито, що у світі застосовується 3 основних моделі (американська, англійська, німецька), розкрито їх характерні ознаки.

2. З'ясовано, що в правовому регулюванні соціальної реклами останнім часом відбулися істотні зміни, що обумовлює необхідність поглиблених наукових досліджень у цьому напрямі. Висвітлено, що 02.10.2023 р. було введено в дію Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про рекламу» та інших законів України щодо імплементації норм європейського законодавства у національне законодавство України шляхом імплементації окремих положень законодавства Європейського Союзу у сфері аудіовізуальної реклами (Європейської конвенції про транскордонне телебачення, Директиви Європейського парламенту та Ради 2010/13/ЄС про аудіовізуальні медіапослуги від 10.03.2010 р. із змінами, внесеними Директивою (ЄС) 2018/1808 від 14.11.2018 р.)» від 30.05.2023 р. № 3136-ІХ.

3. Проаналізовано наукові та законодавчі підходи до мети та функцій соціальної реклами, досліджено її сутнісні ознаки. Виділено критерії, за якими соціальна реклама відрізняється від: 1) комерційної реклами; 2) політичної реклами; 3) пропаганди; 4) спонсорства. Обґрунтовано, що соціальна реклама у сфері охорони здоров'я відноситься до видів некомерційної комунікації. Вона може розміщуватися за грошову чи іншу винагороду або безоплатно.

4. Доведено, що на соціальну рекламу поширюються всі загальні дозвільні норми щодо способів, форм і місць розповсюдження, а також заборонні щодо дискримінаційної, прихованої, неправомірної порівняльної та недобросовісної реклами. До специфічних заборонних норм, встановлених саме для цього виду реклами, можна віднести те, що реклама не повинна містити: 1) прізвищ, імен, по батькові фізичних осіб, які займають посади, визначені пп. 1, 4 ч. 1 ст. 3 Закону України «Про запобігання корупції»

(зокрема, голів та членів лікарсько-консультативних і медико-соціальних експертних комісій, а також голів, їх заступників, членів та секретарів позаштатних постійно діючих військово-лікарських і лікарсько-льотних комісій); 2) посилань на конкретний товар та/або його виробника, на рекламодавця, на об'єкти права інтелектуальної власності, що належать виробнику товару або рекламодавцю соціальної реклами.

5. Узагальнено, що рекламодавцем соціальної реклами може бути: 1) державний орган України; 2) орган місцевого самоврядування; 3) громадське об'єднання; 4) благодійна організація; 5) меценат фізичної культури і спорту; 6) міжнародна організація; 7) представництво міжнародної організації; 8) міжнародне об'єднання; 9) представництво міжнародного об'єднання; 10) консульська установа іноземної держави; 11) державний орган іноземної держави тощо.

6. Акцентовано увагу, що запровадженими змінами скасовано положення про необхідність ведення Національною радою України з питань телебачення і радіомовлення реєстру соціальної реклами. Обов'язковим є отримання висновку цього органу щодо відповідності реклами визначеним законодавством вимогам до соціальної реклами тільки у разі, якщо рекламодавцем є орган державної влади або орган місцевого самоврядування, їх посадові особи. Інші рекламодавці мають право звернутися за наданням такого висновку у разі виникнення сумніву щодо відповідності реклами визначеним законодавством вимогам.

7. Підкреслено, що новими законодавчими підходами врегульовано питання розповсюдження соціальної реклами в інтернеті, а також збільшено до 20% її допустима частка для лінійних аудіальних та аудіовізуальних медіа (радіо та телебачення), яка буде рахуватися у проміжках часу між 6.00 та 18.00, а також між 18.00 та 24.00.

8. Відділено та охарактеризовано знаки, за якими соціальна реклама відрізняється від інформаційного, авторського чи редакційного матеріалу соціально корисного змісту щодо сфери охорони здоров'я. Обстоюється

думка, що однією з таких ознак є законодавча вимога, що соціальна реклама у лінійних аудіальних та аудіовізуальних медіа повинна бути чітко відокремлена від інших програм на їх початку і наприкінці за допомогою звукових, візуальних, комбінованих засобів, титрів або коментарів ведучих з використанням слів «соціальна реклама». Соціальна реклама в інших медіа повинна бути чітко відокремлена від іншої інформації з використанням слів «соціальна реклама» (ч. 3. ст. 12 Закону «Про рекламу»).

9. Здійснено аналіз конкретних зразків соціальної реклами та суспільно корисних інформаційних матеріалів у сфері охорони здоров'я. За результатами цього вивчення з'ясовано специфіку контенту, форм та способів розміщення соціальної реклами. Доведено, що за змістом соціальна реклама у сфері охорони здоров'я може містити суспільно корисну інформацію, яка спрямована на популяризацію: 1) здорового способу життя (підвищення обізнаності щодо шкоди куріння, вживання наркотиків, малорухливого способу життя); 2) вакцинації; 3) донорства; 4) своєчасного звернення до закладів охорони здоров'я для проведення медичних оглядів, обстежень; 5) інклюзивного суспільства (толерантного ставлення до осіб з інвалідністю, а також до людей, які захворіли на туберкульоз, ВІЧ тощо); 6) змін у системі охорони здоров'я (е-рецепт, нових пакетів програм медичних гарантів, державної програми «Доступні ліки» тощо); 7) волонтерської діяльності.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Альтман Д. Соціальна реклама: історія виникнення та яскраві кейси. *Bazilik*. 15.11.2020. URL: <https://bazilik.media/sotsialna-reklama-istoriia-vynyknennia-ta-iaskravi-kejsy/> (дата звернення: 16.09.2023).
2. Аль Худірі Ясір Хамза Салман. Наукова рефлексія концепту соціальної реклами: міжнародний контекст та історичний аспект. *Актуальні питання масової комунікації*. 2016. Т. 20. С. 71–81. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/apmk\\_2016\\_20\\_8](http://nbuv.gov.ua/UJRN/apmk_2016_20_8) (дата звернення: 16.09.2023).
3. Аль Худірі Ясір Хамза Салман. Соціальна реклама, паблік рилейшнз, соціальний маркетинг: співвідношення понять. *Evropský politický a právní diskurz*. 2017. Vol. 4, № 3. Р. 206–212. URL: <https://eppd13.cz/wp-content/uploads/2017/2017-4-3/33.pdf> (дата звернення: 17.09.2023).
4. Аль Худірі Ясір Хамза Салман. Функціональний, тематичний та прикладні аспекти української соціальної реклами (на прикладі відеоматеріалів youtube) : автореф. дис. ... канд. наук із соціальних комунікацій. Київ, 2020. URL: [https://scc.knu.ua/upload/iblock/ef5/aref\\_A1%20Khudiry%20Yaser%20Hamsa%200Salman.pdf](https://scc.knu.ua/upload/iblock/ef5/aref_A1%20Khudiry%20Yaser%20Hamsa%200Salman.pdf) (дата звернення: 18.09.2023).
5. Беззубова І., Кубко В. П. Соціальна реклама як складова інформаційного механізму державного управління. *Історичний досвід і сучасність : матеріали XXVI наук. конф. здобувачів вищої освіти : доповіді*. Одеса : ПНПУ ім. К. Д. Ушинського, 2020. Вип. 39. С. 82–87. URL: <http://dspace.pdpu.edu.ua/bitstream/123456789/8024/1/Bezzubova%20%D0%86.%202020.pdf> (дата звернення: 20.09.2023).
6. Бигарі М. І. Застосування технологій соціальної реклами для вдосконалення механізмів реалізації державної мовної політики в Україні. *SWorldJournal*. 2021. № 4 (08-04). С. 96–101. URL: <https://www.sworldjournal.com/index.php/swj/article/view/swj08-04-097/1610> (дата звернення: 22.09.2023).
7. Болдарь Г.Є., Гавриш Н. Б., Лахзіл Рахал, Елаамірі Мохамед. Аналіз соціальних та правових наслідків пандемії COVID-19. *Соціальна фармація:*

- стан, проблеми та перспективи* : матеріали VIII Міжнар. наук.-практ. дистанційної конф., м. Харків, 27 квіт. 2023 р. / ред. кол.: А. А. Котвіцька та ін. Харків : НФаУ, 2023. С. 222-234. URL: [https://socpharm.nuph.edu.ua/wp-content/blogs.dir/10/files/2023/05/sotsialna-farmatsiia\\_materialy-2023.pdf](https://socpharm.nuph.edu.ua/wp-content/blogs.dir/10/files/2023/05/sotsialna-farmatsiia_materialy-2023.pdf) (дата звернення: 24.09.2023).
8. Гришина Д. Соціальна реклама в Києві: які теми були актуальними минулого року. *Вечірній Київ*. URL: <https://vechirniy.kyiv.ua/news/48659/20.01.2021>. (дата звернення: 13.11.2023).
9. Гулакова Г. В. Соціальна реклама як складова інформаційно-мотиваційного механізму державного управління : дис. ... канд. наук з держ. упр. : 25.00.02, Донец. держ. ун-т упр. Донецьк, 2013. 200 с.
10. Докторович М. О. Соціальна реклама: структура, функції, психологічний вплив. *Вісник Чернігівського національного педагогічного університету. Педагогічні науки*. 2014. Вип. 115. С. 70–73. URL: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP\\_meta&C21COM=S&2\\_S21P03=FILA=&2\\_S21STR=VchdpuP\\_2014\\_115\\_21](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=VchdpuP_2014_115_21) (дата звернення: 05.11.2023).
11. Дрешпак В. М. Соціальна реклама в системі державно-управлінської комунікації. *Аспекти публічного управління*. 2015. № 3 (3). С. 5–12. URL: <https://aspects.org.ua/index.php/journal/article/view/1/1> (дата звернення: 10.10.2023).
12. Касьяненко К., Запорожець А. Соціальні рекламні ролики у формуванні світогляду молоді. *Ukrainian sense / Український смисл* : наук. зб. / ред. І. С. Попова. Дніпро : Ліра, 2021. Вип. 2. С. 73–81. [https://www.dnu.dp.ua/docs/zbirniki/ffil/program\\_64371480ec38d.pdf](https://www.dnu.dp.ua/docs/zbirniki/ffil/program_64371480ec38d.pdf) (дата звернення: 12.10.2023).
13. Кир'якова В. В. Державний механізм регулювання рекламної діяльності в Україні : автореф. дис. ... канд. наук з держ. упр. : 25.00.02 / Національна

академія державного управління при Президентіві України, Харківський регіональний інститут державного управління. Харків, 2015. 20 с.

- 14.Кубко В. П. Сутність, місія та завдання соціальної реклами. *Актуальні питання документознавства та інформаційної діяльності: теорії та інновації* : зб. матеріалів ІІ Міжнар. наук.-практ. конф. студентів, аспірантів та молодих науковців, м. Одеса, 19–20 берез. 2020 р. / під заг. ред. В. Г. Спрінсяна. Одеса, 2020. С. 344–348. URL: <http://www.adverta.com.ua/publications/Aktualni-pytannya-dokumentoznavstva-ta-informatsiynoyi-diyalnosti-teoriyi-ta-innovatsiyi-Odesa-2020.pdf> (дата звернення: 15.10.2023).
- 15.Мунтян І. В., Євтушок О. В., Гнатовська Д. О. Соціальна реклама в Україні: сучасні реалії та перспективи розвитку. *Економіка харчової промисловості*. 2020. Т. 12, вип. 2. С. 55–61. URL: <https://doi.org/10.15673/fie.v12i2.1740> (дата звернення: 15.10.2023).
- 16.Олтаржевський Д. О. Соціальна реклама : навч. посіб. Київ : Центр вільної преси, 2016. 120 с.
- 17.Про виділення коштів для проведення інформаційно-комунікаційної кампанії серед населення щодо вакцинації від гострої респіраторної хвороби COVID-19, спричиненої коронавірусом SARS-CoV-2 : постанова КМУ від 06.10.2021 р. № 1029. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1029-2021-%D0%BF#Text> (дата звернення: 20.10.2023).
- 18.Про внесення змін до Закону України «Про рекламу» та інших законів України щодо імплементації норм європейського законодавства у національне законодавство України шляхом імплементації окремих положень законодавства Європейського Союзу у сфері аудіовізуальної реклами (Європейської конвенції про транскордонне телебачення, Директиви Європейського парламенту та Ради 2010/13/ЄС про аудіовізуальні медіапослуги від 10.03.2010 р. із змінами, внесеними Директивою (ЄС) 2018/1808 від 14.11.2018 р.) : закон України від 30.05.2023 р. № 3136-ІХ.

- URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3136-20#Text> (дата звернення: 16.09.2023).
19. Про електронні комунікації : закон України від 16.12.2020 р. № 1089-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1089-20#n2246> (дата звернення: 19.11.2023).
20. Про інформацію : закон України від 02.10.1992 р. № 2657-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text> (дата звернення: 18.11.2023).
21. Про медіа : закон України від 13.12.2022 р. № 2849-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#n2350> (дата звернення: 28.09.2023).
22. Про рекламу : закон України від 03.07.1996 р. № 270/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 16.09.2023).
23. Ревенко Т. В. Технології соціальної реклами в діяльності органів влади : дис. ... канд. наук з держ. упр. Харків, 2012. URL: <https://mydisser.com/ua/catalog/view/386/822/11709.html> (дата звернення: 12.11.2023).
24. Словник української мови. URL: <http://sum.in.ua/s/propaghuvaty> (дата звернення: 12.11.2023).
25. Тимошенко П. Б. Соціальна реклама як складова механізму державного управління профілактикою ВІЛ/СНІДу. *Соціальна реклама в сучасному суспільстві* : матеріали міжнар. наук.-практ. конф., 2 груд. 2011 р. Харків : Інститут соціальної політики регіону, 2011. С. 61.
26. Уряд підтримав ініціативу міністра Віктора Ляшка виділити кошти на рекламу вакцинації. 06.10.2021. URL: <https://moz.gov.ua/article/news/urjad-pidtrimav-iniciativu-ministra-viktora-ljashka-vidiliti-koshti-na-reklamu-vakcinacii> (дата звернення: 20.12.2022).
27. Худар С. М. Соціальна реклама як інструмент взаємодії суспільства та держави в контексті сучасних дослідницьких підходів. *Економіка та держава. Сер. Державне управління*. 2018. № 7. С. 120–124.



28. Centers for Disease Control and Prevention. URL: <https://phil.cdc.gov/Details.aspx?pid=17945>(Date of access: 15.10.2023).
29. Directive 2010/13/EU of the European Parliament and of the Council of 10 March 2010 on the coordination of certain provisions laid down by law, regulation or administrative action in Member States concerning the provision of audiovisual media services (Audiovisual Media Services Directive) (Codified version) (Text with EEA relevance). URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=celex%3A32010L0013> (Date of access: 17.10.2023).
30. Directive (EU) 2018/1808 of the European Parliament and of the Council of 14 November 2018 amending Directive 2010/13/EU on the coordination of certain provisions laid down by law, regulation or administrative action in Member States concerning the provision of audiovisual media services (Audiovisual Media Services Directive) in view of changing market realities. URL: <https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2018/1808/oj> (Date of access: 17.09.2023).
31. EUROPOL. COVID-19 – a sneaky threat. Disinformation and misinformation around. 07.12.2021. URL: <https://www.europol.europa.eu/covid-19/covid-19-fake-news> (Date of access: 20.09.2023).
32. Goodwill B. A Brief History of Public Service Advertising. 06.01.2020. URL: <https://www.psaresearch.com/a-brief-history-of-public-service-advertising/> (Date of access: 17.11.2023).
33. Hastings G., Domegan C. Social Marketing: From Tunes to Symphonies. London : Routledge, 2013. 552 p. URL: <https://doi.org/10.4324/9780203380925> (Date of access: 25.09.2023).
34. “I want you!” – The Story of James Montgomery Flagg`s Iconic Poster. URL: <https://illustrationchronicles.com/i-want-you-the-story-of-james-montgomery-flagg-s-iconic-poster> (Date of access: 15.10.2023).
35. WHO policy brief: COVID-19 infodemic management, 14 September 2022. URL: [https://www.who.int/publications/i/item/WHO-2019-nCoV-Policy\\_Brief-Infodemic-2022.1](https://www.who.int/publications/i/item/WHO-2019-nCoV-Policy_Brief-Infodemic-2022.1) (Date of access: 15.10.2023).

**Національний фармацевтичний університет**

Факультет фармацевтичний  
Кафедра соціальної фармації  
Ступінь вищої освіти магістр  
Спеціальність 226 Фармація, промислова фармація  
Освітня програма Фармація

**ЗАТВЕРДЖУЮ**  
**Завідувачка кафедри**  
**соціальної фармації**

**Аліна ВОЛКОВА**

«12» вересня 2023 року

**ЗАВДАННЯ**  
**НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ**

**Мар`яни ПАНАСЮК**

1. Тема кваліфікаційної роботи: «Правове регулювання соціальної реклами в охороні здоров'я»  
керівник кваліфікаційної роботи: Галина БОЛДАРЬ, к.юрид.н., доцент  
затверджений наказом НФаУ від «23» жовтня 2023 року № 233.
2. Строк подання здобувачем вищої освіти кваліфікаційної роботи: грудень 2023 р.
3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: Директиви Європейського парламенту і Ради Європи стосовно надання аудіовізуальних медіапослуг, НПА України (база даних «Законодавство України»), наукові роботи (дисертації, монографії, статті), а також конкретні творчі продукти інформаційних матеріалів та соціальної реклами, контент яких відображає тематичний напрям охорони здоров'я (плакати, білборди, ролики).
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):
  - проаналізувати історичні аспекти розвитку соціальної реклами;
  - узагальнити наукові та законодавчі підходи щодо мети, функції та технології соціальної реклами;
  - дослідити сутнісні ознаки соціальної реклами, які закріплені у сучасному законодавстві України;
  - провести відмежування соціальної реклами від суміжних понять у сфері соціальних комунікацій;
  - надати загальну характеристику особливостям суспільно корисних інформаційних матеріалів у сфері охорони здоров'я;
  - з'ясувати специфіку контенту, форм та способів розміщення соціальної реклами у сфері охорони здоров'я.
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень): таблиць – 4, рисунків – 26.

6. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи

Розділ	Ім'я, ПРІЗВИЩЕ, посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Галина БОЛДАРЬ, доцент закладу вищої освіти кафедри соціальної фармації	12.09.2023 р.	12.09.2023 р.
2	Галина БОЛДАРЬ, доцент закладу вищої освіти кафедри соціальної фармації	13.10.2023 р.	13.10.2023 р.
3	Галина БОЛДАРЬ, доцент закладу вищої освіти кафедри соціальної фармації	13.11.2023 р.	13.11.2023 р.

7. Дата видачі завдання: «12» вересня 2023 року.

**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів кваліфікаційної роботи	Примітка
1	Аналіз даних наукової, періодичної літератури відповідно до завдань кваліфікаційної роботи.	вересень 2023 р.	<b>виконано</b>
2	Аналіз теоретико-історичних засад соціальної реклами.	жовтень 2023 р.	<b>виконано</b>
3	Характеристика сутнісних ознак та особливостей правового регулювання соціальної реклами.	листопад 2023 р.	<b>виконано</b>
4	Дослідження прикладних аспектів контенту, форм та способів розміщення інформаційних матеріалів та соціальної реклами у сфері охорони здоров'я.	грудень 2023 р.	<b>виконано</b>
5	Узагальнення одержаних даних.	грудень 2023 р.	<b>виконано</b>
6	Оформлення кваліфікаційної роботи.	грудень 2023 р.	<b>виконано</b>

Здобувач вищої освіти

\_\_\_\_\_ Мар'яна ПАНАСЮК

Керівник кваліфікаційної роботи

\_\_\_\_\_ Галина БОЛДАРЬ

**ВИТЯГ З НАКАЗУ № 233**  
**по Національному фармацевтичному університету**

**від 23 жовтня 2023 року**

Затвердити тему, керівника та рецензента кваліфікаційної роботи здобувачу вищої освіти заочної форми навчання фармацевтичного факультету НФаУ 2024 року випуску:

№ з/п	Прізвище, ім'я по батькові здобувача вищої освіти	Тема кваліфікаційної роботи (українською мовою)	Тема кваліфікаційної роботи (англійською мовою)	Керівник кваліфікаційної роботи	Рецензент кваліфікаційної роботи
1.	Панасюк Мар'яна Вікторівна	Правове регулювання соціальної реклами в охороні здоров'я	The legal regulation of social advertising in the health care sector	доц. Болдарь Г. Є.	проф. Панфілова Г. Л.

**ПІДСТАВА:** службова записка завідувача кафедри про затвердження теми кваліфікаційної роботи, керівника та рецензента.

*Вірно: пров. фахівець деканату*



*Н. В. Фоменко*

**ВИСНОВОК**

**Комісії з академічної доброчесності про проведену експертизу  
щодо академічного плагіату у кваліфікаційній роботі  
здобувача вищої освіти**

№ 125705 від « 22 » січня 2024 р.

Проаналізувавши випускню кваліфікаційну роботу за магістерським рівнем здобувача вищої освіти заочної форми навчання Панасюк Мар'яни Вікторівни, \_\_\_\_\_ курсу, \_\_\_\_\_ групи, спеціальності 226 Фармація, промислова фармація, на тему: «Правове регулювання соціальної реклами в охороні здоров'я / The legal regulation of social advertising in the health care sector», Комісія з академічної доброчесності дійшла висновку, що робота, представлена до Екзаменаційної комісії для захисту, виконана самостійно і не містить елементів академічного плагіату (компіляції).

**Голова комісії,  
професор**



**Інна ВЛАДИМИРОВА**

**1%**

**13%**

**ВІДГУК**

**наукового керівника на кваліфікаційну роботу ступеня вищої освіти  
магістр, спеціальності 226 Фармація, промислова фармація**

**Мар`яни ПАНАСЮК**

**на тему: «Правове регулювання соціальної реклами в охороні здоров'я»**

**Актуальність теми.** Соціальна реклама є важливим інструментом в системі державно-управлінської комунікації. Її успішне використання дозволить підвищити ефективність реалізації державної політики у галузі охорони здоров'я, адже сприяє підвищенню обізнаності пацієнтів щодо реформ, програм медичних гарантій, механізмів забезпечення лікарськими засобами, медичними виробами та допоміжними засобами реабілітації тощо.

**Практична цінність висновків, рекомендацій та їх обґрунтованість.** Сформульовані в роботі висновки достатньо обґрунтовані. Узагальнено зарубіжний досвід публічного управління та фінансування соціальної реклами. З'ясовано, що у світі застосовується 3 основних моделі (американська, англійська, німецька), розкрито їх характерні ознаки. Проаналізовано наукові та законодавчі підходи до мети та функцій соціальної реклами. За результатами опрацювання чинного законодавства у сфері реклами після його оновлення у жовтні 2023 р., узагальнені характерні сутнісні риси, які відрізняють соціальну рекламу від інших видів рекламної інформації, а також від суміжних явищ у сфері суспільної комунікації (спонсорства, пропаганди, інформаційних матеріалів суспільно корисного значення тощо). Виділено основні ознаки, за якими соціальна реклама відрізняється від: 1) комерційної реклами; 2) політичної реклами; 3) пропаганди; 4) спонсорства. На підставі контент-аналізу практичних зразків творчого продукту з'ясовані особливості контенту, форм та способів розміщення інформаційних матеріалів та соціальної реклами у сфері охорони здоров'я.

**Оцінка роботи.** Дослідження виконане на достатньому теоретичному рівні. Матеріал в роботі викладено докладно, логічно та послідовно. Зроблено обґрунтовані узагальнення, сформульовано виважені висновки, застосовані різноманітні методи наукового пізнання. При написанні роботи авторка опрацювала достатню кількість сучасних джерел інформації.

**Загальний висновок та рекомендації про допуск до захисту.** Кваліфікаційна робота Мар'яни ПАНАСЮК «Правове регулювання соціальної реклами в охороні здоров'я» представляє дослідницьку роботу, відповідає усім необхідним вимогам та може бути рекомендована до захисту на засіданні Екзаменаційної комісії НФаУ.

Науковий керівник

\_\_\_\_\_

Галина БОЛДАРЬ

«11» грудня 2023 р.

## РЕЦЕНЗІЯ

на кваліфікаційну роботу ступеня вищої освіти магістр, спеціальності  
226 Фармація, промислова фармація

Мар`яни ПАНАСЮК

на тему: «Правове регулювання соціальної реклами в охороні здоров'я»

**Актуальність теми.** 02.10.2023 р. були введені в дію нові правові положення, імплементації норм європейського законодавства у національне законодавство України. Вони істотно змінили законодавчі підходи до правового регулювання реклами та медіа взагалі, та соціальної реклами зокрема. Цей факт, а також те, що соціальна реклама охоплює суспільно корисну інформацію, спрямовану на розвиток особистості та суспільства, на висвітлення державних програм та популяризацію здорового способу життя, обумовлює актуальність теми дослідження.

**Теоретичний рівень роботи.** Дослідження виконано на високому теоретичному рівні. Авторка в повному обсязі продемонструвала свої практичні вміння та навички здійснювати інформаційний пошук, працювати з літературними джерелами та проводити відбір найбільш достовірних й релевантних матеріалів, аналізувати та систематизувати дані, що отримані з різних джерел, роблячи при цьому власні висновки.

**Пропозиції автора з теми дослідження.** Результати дослідження можуть бути основою для подальшої науково-дослідної діяльності. Узагальнено, що за змістом соціальна реклама у сфері охорони здоров'я може містити суспільно корисну інформацію, яка спрямована на популяризацію: 1) здорового способу життя (підвищення обізнаності щодо шкоди куріння, вживання наркотиків, малорухливого способу життя); 2) вакцинації; 3) донорства; 4) своєчасного звернення до закладів охорони здоров'я для проведення медичних оглядів, обстежень; 5) інклюзивного суспільства (толерантного ставлення до осіб з інвалідністю, а також до людей, які



захворіли на туберкульоз, ВІЧ тощо); 6) змін у системі охорони здоров'я (е-рецепт, нових пакетів програм медичних гарантів, державної програми «Доступні ліки» тощо); 7) волонтерської діяльності. З'ясовано ознаки, за якими ознаками соціальна реклама відрізняється від інформаційного, авторського чи редакційного матеріалу соціально корисного змісту щодо сфери охорони здоров'я. Обґрунтовано думку, що однією з таких ознак є законодавча вимога чітко відокремлення соціальної реклами у лінійних аудіальних та аудіовізуальних медіа від інших програм на їх початку і наприкінці за допомогою звукових, візуальних, комбінованих засобів, титрів або коментарів ведучих з використанням слів «соціальна реклама». Соціальна реклама в інших медіа повинна бути чітко відокремлена від іншої інформації з використанням слів «соціальна реклама».

**Практична цінність висновків, рекомендацій та їх обґрунтованість.**

Одержані в роботі результати достатньо обґрунтовані, вони можуть бути використані у практичній діяльності органів, що здійснюють публічне управління у галузі охорони здоров'я, громадських організацій, закладів охорони здоров'я.

**Недоліки роботи.** У тексті роботи зустрічаються деякі орфографічні помилки, однак це не впливає на якість виконаного дослідження.

**Загальний висновок і оцінка роботи.** Кваліфікаційна робота Мар'яни ПАНАСЮК «Правове регулювання соціальної реклами в охороні здоров'я» відповідає всім необхідним вимогам та може бути рекомендована до захисту на засіданні екзаменаційної комісії НФаУ за спеціальністю 226 Фармація, промислова фармація.

Рецензент \_\_\_\_\_

проф. Ганна ПАНФІЛОВА

«15» грудня 2023 р.

**ВИТЯГ**

**з протоколу засідання кафедри соціальної фармації**

**№ 7 від «19» грудня 2023 року**

**ПРИСУТНІ:** зав. каф. доц. Волкова А. В., доц. Болдарь Г.Є., доц.Гавриш Н.Б., доц. Калайчева С.Г., доц. Корж Ю.В., доц. Овакімян О.С., доц. Севрюков О.В., доц. Терещенко Л.В., ас. Ноздріна А.А., ас. Пилюга Л.В., ас. Сурікова І.О., ас. Тарасенко Д.Ю.

**ПОРЯДОК ДЕННИЙ:** Про представлення до захисту в Екзаменаційній комісії кваліфікаційних робіт.

**СЛУХАЛИ:** завідувачку кафедри доц. Волкову А. В. з рекомендацією представити до захисту в Екзаменаційній комісії кваліфікаційну роботу здобувача вищої освіти спеціальності 226 Фармація, промислова фармація Панасюк Мар'яни Вікторівни на тему: «Правове регулювання соціальної реклами в охороні здоров'я».

Науковий керівник: к. юр. н., доцент кафедри соціальної фармації Болдарь Г.Є

Рецензент: д. фарм. н., професор кафедри організації та економіки фармації Панфілова Г.Л.

**ВИСТУПИЛИ:** доц. Корж Ю.В., доц. Севрюков О.В., доц. Волкова А.В. висловили рекомендації до кваліфікаційної роботи Панасюк Мар'яни Вікторівни

**УХВАЛИЛИ:** Рекомендувати до захисту в Екзаменаційній комісії кваліфікаційну роботу здобувача вищої освіти Панасюк Мар'яни Вікторівни на тему: «Правове регулювання соціальної реклами в охороні здоров'я».

Завідувачка кафедри  
соціальної фармації, доцент \_\_\_\_\_

Аліна ВОЛКОВА

Секретар, асистент \_\_\_\_\_

Альміра НОЗДРІНА

## НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

### ПОДАННЯ ГОЛОВІ ЕКЗАМЕНАЦІЙНОЇ КОМІСІЇ ЩОДО ЗАХИСТУ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Направляється здобувачка вищої освіти Мар'яна ПАНАСЮК до захисту кваліфікаційної роботи за галуззю знань 22 Охорона здоров'я спеціальністю 226 Фармація, промислова фармація освітньою програмою Фармація на тему: «Правове регулювання соціальної реклами в охороні здоров'я»

Кваліфікаційна робота і рецензія додаються.

Декан факультету \_\_\_\_\_ / Микола ГОЛІК /

#### Висновок керівника кваліфікаційної роботи

Здобувачка вищої освіти Мар'яна ПАНАСЮК виконала усі поставлені завдання відповідно до мети роботи у повному обсязі. Здобувачка вищої освіти показала вміння працювати з нормативно-правовими актами, документами та науковою літературою, проводити аналіз та узагальнення результатів дослідження, формулювати висновки.

У цілому, кваліфікаційна робота Мар'яни ПАНАСЮК на тему «Правове регулювання соціальної реклами в охороні здоров'я» може бути рекомендована до офіційного захисту в Екзаменаційній комісії Національного фармацевтичного університету.

Керівник кваліфікаційної роботи

\_\_\_\_\_

Галина БОЛДАРЬ

«11» грудня 2023 р.

#### Висновок кафедри про кваліфікаційну роботу

Кваліфікаційну роботу розглянуто. Здобувачка вищої освіти Мар'яна ПАНАСЮК допускається до захисту даної кваліфікаційної роботи в Екзаменаційній комісії.

Завідувачка кафедри  
соціальної фармації

\_\_\_\_\_

Аліна ВОЛКОВА

«19» грудня 2023 року

Кваліфікаційну роботу захищено

у Екзаменаційній комісії

« 10» лютого 2024 р.

З оцінкою \_\_\_\_\_

Голова Екзаменаційної комісії,

доктор фармацевтичних наук, професор

\_\_\_\_\_ /Марія ЗАРІЧКОВА/