

АНАЛІЗ ЗАКОНОДАВЧИХ НОВЕЛ ЩОДО СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ У СФЕРІ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

Болдарь Г.Є., Харченко Д.В., Панасюк М.В.

Національний фармацевтичний університет, м. Харків, Україна

Вступ. 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.

Метою дослідження стало здійснення аналізу нещодавніх змін у законодавстві України, яке регулює соціальну рекламу у сфері охорони здоров'я.

Методи дослідження. Під час проведення дослідження було використано наступні загальнонаукові та спеціальні методи: аналізу, синтезу, узагальнення, формально-логічний, порівняльно-правовий тощо.

Результати дослідження. З'ясовано, 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.

В чинній редакції Закону «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).

Висвітлено, що на соціальну рекламу поширюються всі загальні дозвільні норми щодо способів, форм і місць розповсюдження, а також заборонні щодо дискримінаційної, прихованої, неправомірної порівняльної та недоброчесної 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) посилянь на конкретний товар та/або

його виробника, на рекламодавця, на об'єкти права інтелектуальної власності, що належать виробнику товару або рекламодавцю соціальної реклами.

Слід відзначити, новими законодавчими положеннями 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. 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.

Встановлено, 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.

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, ВІЛ тощо); 6) змін у системі охорони здоров'я (е-рецепт, нових пакетів програм медичних гарантів, державної програми «Доступні ліки»); 7) волонтерської діяльності.

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»).

Висновки. Соціальна реклама у сфері охорони здоров'я відноситься до видів некомерційної комунікації. Вона може розміщуватися за грошову чи іншу винагороду або безоплатно. В правовому регулюванні соціальної реклами останнім часом відбулися істотні зміни, що обумовлює необхідність поглиблених наукових досліджень у цьому напрямі.