

УДК 614:659.1

<https://doi.org/10.24959/sphhcj.24.338>Г. Є. БОЛДАРЬ<sup>1</sup>, Ю. В. КОРЖ<sup>1</sup>, Л. В. ТЕРЕЩЕНКО<sup>1</sup>, О. В. АФАНАСЕНКО<sup>2</sup><sup>1</sup> Національний фармацевтичний університет  
Міністерства охорони здоров'я України, м. Харків<sup>2</sup> Національний медичний університет імені О. О. Богомольця, м. Київ, Україна

## АНАЛІЗ ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ ТА СУЧАСНИХ ПРИКЛАДНИХ АСПЕКТІВ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ В ОХОРОНІ ЗДОРОВ'Я

**Мета** – визначення особливостей нормативно-правового регулювання соціальної реклами, а також з'ясування специфіки контенту, форм та способів розміщення соціальної реклами у сфері охорони здоров'я (ОЗ) в Україні на сучасному етапі.

**Матеріали та методи:** нормативно-правові акти України, наукові праці, конкретні творчі продукти соціальної реклами, контент яких відображає тематичний напрям ОЗ.

**Результати дослідження.** Проаналізовано наукові та законодавчі підходи до визначення мети та функцій соціальної реклами, досліджено її сутнісні ознаки. Визначено, що соціальна реклама у сфері ОЗ належить до некомерційної комунікації, за способом розміщення – до прямої реклами. За результатами аналізу конкретних прикладів соціальної реклами у сфері ОЗ з'ясовано специфіку її контенту, форм та способів розміщення. Доведено, що за змістом соціальна реклама у сфері ОЗ може містити суспільно корисну інформацію, яка спрямована на популяризацію: здорового способу життя (підвищення обізнаності щодо шкоди куріння, вживання наркотиків, малорухливого способу життя); вакцинації, донорства; своєчасного звернення до закладів ОЗ; інклюзивного суспільства (толерантного ставлення до осіб з інвалідністю та інших маломобільних груп населення, до людей, які захворіли на туберкульоз, ВІЧ тощо); змін у системі ОЗ (е-рецепти, нові пакети програми медичних гарантій для населення, державна програми «Доступні ліки» тощо); волонтерської діяльності.

**Висновки.** Запропоновано класифікацію соціальної реклами з урахуванням вимог законодавства та науково-практичних підходів. Підкреслено, що на соціальну рекламу поширюються всі загальні дозвільні норми щодо способів, форм і місць розповсюдження, а також заборони щодо дискримінаційної, прихованої, неправомірної порівняльної та недобросовісної реклами. Вивчення правових та організаційних аспектів некомерційної комунікації у сфері ОЗ та удосконалення законодавства щодо реклами ліків, а також вивчення факторів, що впливатимуть на ступінь ефективності соціальної реклами, є перспективним напрямом подальших досліджень.

**Ключові слова:** реклама; соціальна реклама; спонсорство; пропаганда; охорона здоров'я; контент; форма реклами; способи розміщення реклами; медична та фармацевтична інформація.

G. E. BOLDAR<sup>1</sup>, I. V. KORZH<sup>1</sup>, L. V. TERESCHENKO<sup>1</sup>, O. V. AFANASENKO<sup>2</sup><sup>1</sup> National University of Pharmacy of the Ministry of Health of Ukraine, Kharkiv<sup>2</sup> O. O. Bogomolets National Medical University of the Ministry of Health of Ukraine, Kyiv

### ANALYSIS OF LEGAL REGULATION AND MODERN APPLIED ASPECTS OF SOCIAL ADVERTISING IN HEALTHCARE

**Aim.** To determine the features of normative and legal regulation of social advertising, as well as to clarify the specificity of the content, forms, and methods of social advertising placement in the healthcare (HC) sector in Ukraine at the present stage.

**Materials and methods.** Normative legal acts of Ukraine, scientific works, specific creative products of social advertising, the content of which reflects the thematic direction of HC.

**Results.** Scientific and legislative approaches to determining the purpose and functions of social advertising have been analyzed, and its essential characteristics have been studied. It has been determined that social advertising in the field of HC relates to non-commercial communication and, according to the method of placement, it refers to direct advertising. Based on the analysis of specific examples of social advertising in the field of HC, the specificity of its content, forms, and methods of placement have been clarified. It has been proven that by content, social advertising in the field of HC can contain socially useful information aimed at promoting a healthy lifestyle (raising awareness of the harm of smoking, drug use, and sedentary lifestyle); vaccination; donation; timely visits to healthcare institutions; an inclusive society (tolerant attitudes towards persons with disabilities and other mobility-impaired groups of the population, towards people suffering from tuberculosis, HIV, etc.); changes in the HC system (e-prescription, new packages of medical guarantee programs for the population, the state program "Affordable Medicines", etc.); volunteer activities.

**Conclusions.** The classification of social advertising has been proposed, taking into account the requirements of legislation and scientific and practical approaches. It is emphasized that social advertising is subject to all general permissive norms regarding the methods, forms and places of distribution, as well as

prohibitions on discriminatory, hidden, illegal comparative and unfair advertising. The study of legal and organizational aspects of non-commercial communication in the field of HC and improvement of legislation on drug advertising, as well as the study of factors that will affect the effectiveness of social advertising, is a promising area for further research.

**Keywords:** advertising; social advertising; sponsorship; propaganda; healthcare; content; form of advertising; advertising placement methods; medical and pharmaceutical information.

**Постанова проблеми.** На сучасному етапі розвитку суспільства великого значення набуває систематична діяльність із популяризації загальнолюдських, соціальних, національних цінностей, привернення уваги до суспільних проблем та шляхів їх розв'язання.

Значущість соціальної реклами для держави очевидна, оскільки вона може впливати на суспільну свідомість, активну громадську позицію населення. Використання соціальної реклами із застосуванням ефективних технологій передусім 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 [1].

Саме тому соціальна реклама сьогодні є потужним засобом втілення державної політики у сфері охорони здоров'я (ОЗ). Сучасне зростання суспільних потреб у популяризації здорового способу життя, попередження захворювань, підвищення обізнаності громадян стосовно доступних медичних та фармацевтичних послуг і програм обумовлюють актуальність теми дослідження.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Враховуючи міждисциплінарний характер соціальної реклами, певні аспекти цього важливого питання розглядалися останнім часом у працях вчених з різних галузей науки. Так, В. В. Кир'якова розкрила комплексний державний механізм регулювання рекламної діяльності в Україні [2]. Т. В. Ревенко проаналізувала соціальну рекламу як важливий інструмент у системі державно-управлінської комунікації, а також технології соціальної реклами органів влади [1]. Соціальну рекламу, як складову інформаційно-мотиваційного механізму державного управління, комплексно розглянула Г. В. Гулакова [3].

Аль Худірі Ясір Хамза Салман розкрив функціональний, тематичний та прикладний аспекти української соціальної реклами (на прикладі відеоматеріалів Youtube) [4, 5].

Д. О. Олтаржевський в окремому навчальному посібнику висвітлив історичні аспекти виникнення соціальної реклами, критерії класифікації, креативні підходи та проблеми оцінки ефективності [6].

Крім того, в сучасних наукових працях розкриваються питання застосування технологій соціальної реклами для удосконалення механізмів реалізації державної мовної політики, особливості сучасного ринку соціальної реклами в Україні, аналізується роль соціальної реклами як важливого інструменту в системі державно-управлінської комунікації, інформаційної діяльності [7-12]. У певних статтях висвітлюються особливості психологічного впливу соціальної реклами на споживача та її значення для формування світогляду особистості [13, 14].

**Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми.** Незважаючи на наявність наукових праць, в яких розглядаються різні аспекти соціальної реклами, слід констатувати, що праць, присвячених аналізу соціальної реклами у сфері ОЗ, небагато [15, 16]. Крім того, оскільки у 2023 р. законодавство про рекламу було істотно оновлено, то виникла необхідність проаналізувати чинні правові вимоги до соціальної реклами, а також дослідити прикладні аспекти тенденцій розвитку соціальної реклами у сфері ОЗ.

**Формулювання цілей статті.** Метою роботи є визначення особливостей нормативно-правового регулювання соціальної реклами, а також з'ясування специфіки контенту, форм та способів розміщення соціальної реклами у сфері ОЗ в Україні на сучасному етапі. Матеріалами дослідження стали нормативно-правові акти (НПА) України (база даних «Законодавство України»), наукові роботи (дисертації, монографії, статті), а також конкретні творчі продукти соціальної реклами, контент яких відображає тематичний напрям ОЗ (плакати, білборди, ролики).

**Викладення основного матеріалу дослідження.** 02.10.2023 р. набув чинності Закон України «Про внесення змін до Закону

України «Про рекламу» для 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-IX у Національне законодавство України [17].

У сучасному законодавчому розумінні 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 сформувати або підтримати прямим (пряма реклама, телепродаж) або непрямим (спонсорство, розміщення товару (продакт-плейсмент)) способом обізнаність споживачів реклами та їхній інтерес щодо таких особи, ідеї та/або товару (п. 15 ч. 1 ст. 1 Закону України «Про рекламу») [18].

Зі свого боку, 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 належати інформація про висвітлення державних програм, спрямованих на захист державності, громадського порядку, підвищення обороноздатності держави тощо (абз. 22 ч. 1 ст. 1) [18].

Варто зазначити, що на соціальну рекламу розповсюджуються усі загальні норми щодо правомірності реклами, передбачені законодавством України. Так, у ній заборонені дискримінаційні твердження (дискримінаційна реклама); поширення інформації, що вводить в оману (недобросовісна

реклама); вона не може бути прихованою та містити ознаки неправомірної порівняльної реклами.

На підставі аналізу оновлених положень Закону України «Про рекламу» [18] та наукової літератури нами запропоновано класифікацію соціальної реклами (рис. 1).

Новим законодавством врегульовано розповсюдження соціальної реклами в інтернеті, а також збільшена до 20 % її допустима частка для лінійних аудіальних (радіо) та аудіовізуальних медіа (телебачення), яка буде рахуватися у проміжках часу між 6.00 та 18.00, а також між 18.00 та 24.00 [18].

Спеціальні положення щодо соціальної реклами містяться у ст. 12 Закону України «Про рекламу». Так, соціальна реклама у лінійних аудіальних та аудіовізуальних медіа має бути чітко відокремлена від інших програм на їх початку і наприкінці за допомогою звукових, візуальних, комбінованих засобів, титрів або коментарів модераторів з використанням слів «соціальна реклама» [18]. Крім того, соціальна реклама в інших медіа має бути чітко відокремлена від іншої інформації з використанням слів «соціальна реклама» (ч. 3 ст. 12) [18]. На наш погляд, саме ця ознака є ключовою, за якою соціальна реклама відрізняється від інформаційного, авторського чи редакційного матеріалу соціально корисного змісту щодо сфери ОЗ.

Слід звернути увагу, що запроваджені у 2023 р. законодавчими змінами скасовано положення про необхідність ведення Національною радою України з питань телебачення і радіомовлення реєстру соціальної реклами. Тому сьогодні 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 в разі виникнення сумніву щодо відповідності реклами визначеним законодавством вимогам (ч. 5 ст. 12) [18].

До специфічних заборонних норм, усталених саме для соціальної реклами, можна віднести те, що вона не повинна містити: прізвищ, імен, по батькові фізичних осіб,

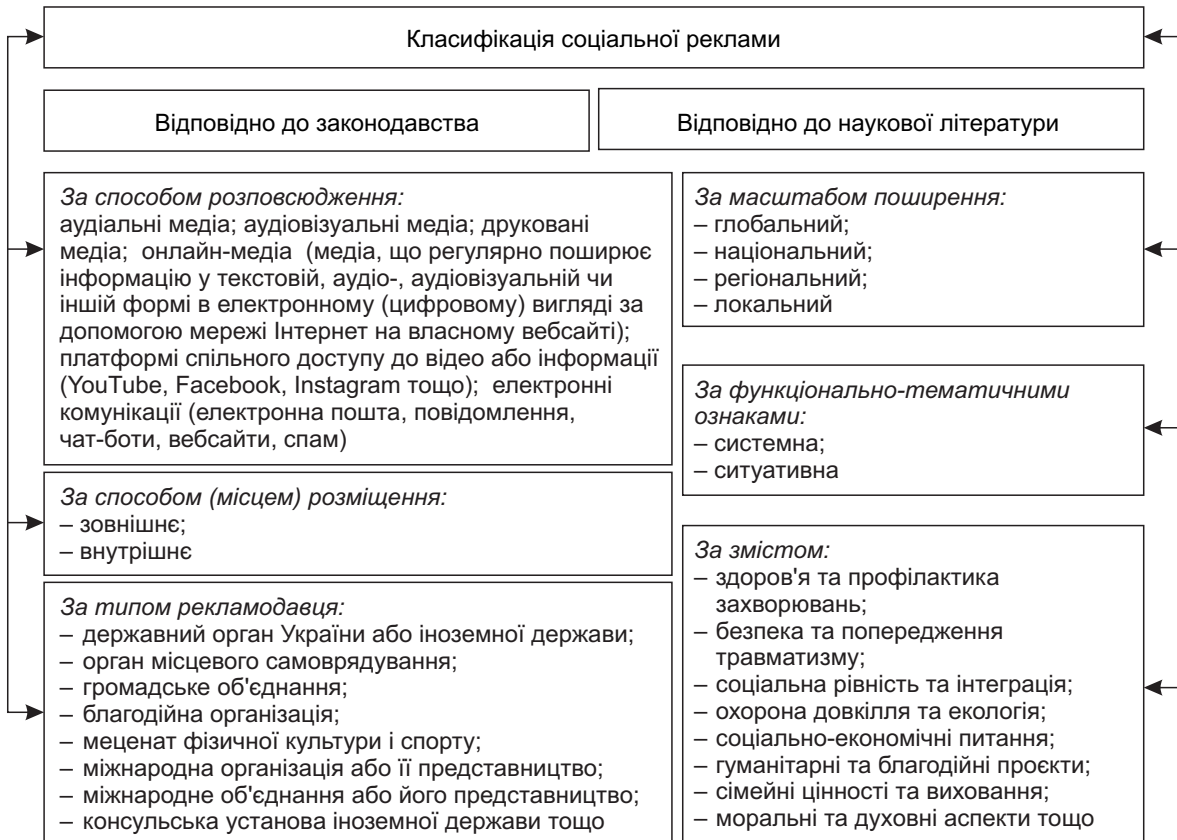


Рис. 1. Класифікація соціальної реклами відповідно до вимог законодавства та наукової літератури (власна розробка)

які обіймають посади, визначені пп. 1, 4 ч. 1 ст. 3 Закону України «Про запобігання корупції»; посилань на конкретний товар та/або його виробника, на рекламодавця, на об'єкти права інтелектуальної власності, що належать виробнику товару або рекламодавцю соціальної реклами [18].

Оскільки соціальна реклама залишається інструментом втілення певної стратегії, реалізації довгострокової програмної цілеспрямованої діяльності з управління громадською думкою та впливу на суспільну свідомість, передбачає поширення певних ідей та цінностей, то ця ознака об'єднує її пропагандою. В аспекті відмежування цих двох видів суспільної комунікації слід погодитися з думкою, що, на відміну від соціальної реклами, 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 поглядів,

обговорення ситуації та мотивування до змін [5].

Заслуговує на увагу той факт, що Закон України «Про рекламу» містить поняття «аудіовізуальна комерційна комунікація», під яким розуміється реклама в аудіовізуальних медіа, а саме зображення зі звуком або без нього, яка створюється для прямого або опосередкованого просування особи, ідеї та/або товару і розповсюджується за грошову чи іншу винагороду або з метою самореклами [18]. До форм аудіовізуальної комерційної комунікації, зокрема, належать пряма реклама (рекламні ролики), спонсорство, телепродаж та розміщення товару (продакт-плейсмент) [18]. Тобто соціальна реклама відрізняється від прямої комерційної реклами метою розповсюдження та змістом інформації: не має на меті отримання прибутку; просуває ідею, а не особу чи товар; може розміщуватися безоплатно.

Важливо також висвітлити ті ознаки, які відрізняють соціальну рекламу від

спонсорства. По-перше, спонсорство полягає у добровільній матеріальній, фінансовій, організаційній та іншій підтримці будь-якої діяльності, а соціальна реклама – у розповсюдженні певної інформації. По-друге, метою спонсорства є популяризація власного імені, найменування, комерційного (фірмового) найменування, найменування товару, торговельної марки, а метою соціальної реклами – популяризація суспільно-корисної ідеї. За кінцевою метою спонсорство співпадає з комерційною рекламою – збільшення продажу власного товару чи послуги, тобто одержання прибутку. І навпаки, замовник соціальної реклами не має на меті отримання прибутку. Така думка підтверджується і тлумаченням змісту абз. 51 ч. 1 ст. 3 Закону України «Про медіа». У 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 внесена до програми, матеріалу або користувачького відео [19].

З метою вивчення специфіки соціальної реклами у сфері ОЗ нами був проведений контент-аналіз рекламних матеріалів, які розмішені: на офіційних сайтах Управління з наркотиків та злочинності Організації Об'єднаних Націй (УНЗ ООН) та виконавчого органу Київської міської державної адміністрації (КМДА); на офіційному youtube-каналі Міністерства культури та стратегічних комунікацій України (Мінкульту); на лінійних аудіовізуальних медіа (телебачення); на платформах спільного доступу до інформації (YouTube) тощо.

Соціальну рекламу у сфері ОЗ можна умовно поділити за масштабом поширення. Водночас потрібно враховувати тематику реклами, хто є її замовником, які носії обираються для поширення інформації та на якій території вона очікувано буде розповсюджуватися. З'ясовано, що за цим комплексним критерієм у масштабах поширення соціальної реклами можна виділяти такі рівні: глобальний, національний, регіональний, 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 міжнародному рівні. Наприклад, УНЗ ООН під гаслом «Спочатку вислухати» було запущено 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. Ролик соціальної реклами ООН «Спочатку вислухати» розміщений на офіційному сайті організації та платформі спільного доступу до відео на YouTube [20].

Однак поруч з нами 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 рівнях розповсюджується соціальна реклама, яка стосується проблем, притаманних лише Україні: пояснення змін у системі ОЗ (е-рецепт, державна програма «Доступні ліки», нові пакети програм медичних гарантій тощо); особливості отримання медичних та реабілітаційних послуг, лікарських засобів, медичних виробів, допоміжних засобів реабілітації під час війни тощо.

Варто звернути увагу на те, що наведено на рис. 1 класифікація соціальної реклами за масштабом поширення має певну умовність. Так, наприклад, зовнішня реклама «Збережи життя! Залишайся вдома!», яка була спрямована на формування моделі поведінки соціуму під час карантину через поширення COVID-19, створювалася за ініціативою МОЗ України (національний рівень тематичного вектора реклами та її замовника) та розміщувалася на білбордах у певних регіонах (локальний рівень за територією розповсюдження).

За функціонально-тематичними ознаками кампанії з поширення соціальної реклами можна класифікувати на системні (розвиваються упродовж багатьох років) та ситуативні (спричинені раптовими кризовими подіями).

До системних можна віднести популяризацію інформації, яка була та залишається актуальною для суспільства багато років поспіль: здорового способу життя (підвищення обізнаності щодо шкоди куріння, вживання наркотиків, алкоголю, малорухливого способу життя); вакцинації, донорства; недискримінації за ознакою стану здоров'я (толерантного ставлення до осіб з інвалідністю, хворих на ВІЛ/СНІД тощо); своєчасного звернення за медичною допомогою для лікування туберкульозу (ТБ) або ВІЛ/СНІД.

Зі свого боку, ситуативними можна вважати продукти соціальної реклами, котрі стосуються вакцинації від COVID-19. Так, пандемія COVID-19 викликала соціальний стрес, який охопив фактично усі сфери життєдіяльності сучасного суспільства. Вона мала свої особливості впливу на морально-психологічний стан суспільства, які, зі свого боку, визначали соціальну та інформаційну політику урядів різних країн, напрями наукових досліджень, відповідні заходи реагування з боку міжнародних організацій тощо [21-23].

Одним з небезпечних явищ стала інформедія, коли поширення неправдивої інформації з питань ОЗ сприяє виникненню у суспільстві стану масового неспокою та паніки, закупівлі неякісних або фальсифікованих медичних виробів та лікарських засобів (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 на своєму офіційному сайті надали урядам та окремим особами рекомендації з подолання цієї загрози [21-23].

Слід відзначити, що в Україні була запроваджена широка кампанія 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 [24].

Як приклад соціальної реклами, спрямованої на профілактику захворювання на коронавірус, можна навести ролик, який був створений на замовлення Міністерства охорони здоров'я України і Товариства Червоного Хреста України та транслювався на каналі ICTV [25].

До ситуативних, крім вакцинації від COVID-19, можна віднести також інформаційні матеріали такої тематики: 1) пояснення змін у системі охорони здоров'я (запровадження е-рецепта); 2) механізм дії державної програми «Доступні ліки»; 3) нові пакети програм медичних гарантій; 4) умови отримання під час війни допоміжних засобів реабілітації; 5) особливості отримання під час війни ВІЛ-інфікованими пацієнтами ліків для антиретровірусної терапії тощо.

Підкреслимо, що постійний (системний) тематичний вектор соціальної реклами за певних умов у державі може стати ще й ситуативним. Прикладом такої соціальної реклами у сфері ОЗ може служити інформаційна кампанія «Твоя кров може воювати».

Проведений аналіз свідчить, що за способом розташування соціальна реклама у сфері ОЗ найчастіше розміщується у лінійних медіа (радіо, телебачення), на платформах спільного доступу до інформації (YouTube) та як зовнішня (на щитах (білбордах), скролінгах, лайтпостерах) [26].

Далі нами було проведено дослідження тематичних напрямів соціальної реклами, яка розміщена на офіційному youtube-каналі Мінкульту України в розділі «Соціальна реклама». Канал створено 08.02.2015 р. і станом на 20.12.2023 р. він мав 35,6 тис. підписників, а на 01.12.2024 р. – 40,4 тис. [27]. Установлено, що до 24.02.2022 р. кількість роликів у рубриці «Соціальна реклама» становила 194, а на 05.12.2023 р. – 202. Так, за період після введення в Україні воєнного стану Мінкульту України було викладено на свій канал 8 роликів соціальної реклами. Всі вони стосуються патріотичної тематики. Зауважимо, що станом на 01.12.2024 р. на каналі викладено 220 роликів, проте 18 з них залишаються недоступними для перегляду. Саме тому нами були проаналізовані наявні 202 ролики. Розподіл роликів соціальної реклами на офіційному youtube-каналі Мінкульту України

за тематичними напрямками наведено на рис. 2.

Визначено, що більшість з них має національно-патріотичне спрямування (45 % від загальної кількості). Різним аспектам реформ, які відбуваються в державі, присвячені 16 %; геноциду та історії кримсько-татарського народу – 13 %; європейській інтеграції України – 5,4 %; проблемам ОЗ – лише 3 % роликів.

Далі нами було опрацьовано зміст роликів, які містять інформацію, пов'язану з ОЗ. Установлено, що в них висвітлюються такі тематичні питання: COVID-19 (відеоролик створений з метою інформування громадськості про заходи із запобігання поширенню на території України коронавірусу, розвінчує фейки про вакцини, містить такий заклик: «Отримайте останню інформацію щодо COVID-19 від МОЗ» та посилання на сайт МОЗ) – 1 ролик; зміст реформ, що відбуваються в ОЗ, заклик до випускників медичних вишів їхати працювати у сільську місцевість – 3 ролики; роз'яснення алгоритму дій щодо отримання ліків за програмою «Доступні ліки», заклик звернутися до лікаря за рецептом – 2 ролики.

Відомості щодо контенту та споживацької оцінки розміщених на офіційному youtube-каналі Мінкульту України роликів соціальної реклами, присвяченої різним аспектам ОЗ, узагальнено у табл. 1.



Рис. 2. Тематичний розподіл роликів соціальної реклами на офіційному YouTube-каналі Мінкульту України

Підбиваючи підсумки вищевикладеного, варто зазначити, що за результатами проведеного Національною радою України з питань телебачення та радіомовлення моніторингу гендерного балансу в соціальній рекламі на телебаченні з 1 січня по 1 червня 2024 р. установлено, що здоров'я було темою у 11,6 % роликів соціальної реклами. До позитивних тенденцій у висвітленні гендерного аспекту щодо ментального здоров'я віднесено: збалансоване представлення чоловіків і жінок, нормалізація звернення чоловіків за психологічною допомогою, увага до емоційного здоров'я військових обох статей. Однак аналіз гендерного і вікового розподілу у соціальній рекламі на тему здоров'я дозволив віднести до ключових спостережень такі:

- 1) паритет з-поміж дітей та відносний паритет з-поміж дорослих середнього віку;
- 2) значна недопредставленість молодих чоловіків порівняно з молодими жінками;
- 3) повна відсутність літніх чоловіків за наявності літніх жінок, що може сприяти стереотипу про меншу увагу чоловіків до здоров'я.

Саме тому були надані рекомендації збалансувати представлення молодих та літніх чоловіків, розповідати про доступ до медичних і психологічних послуг для травмованих осіб, а також інформувати про доступ до медичних послуг для дітей та літніх людей [28].

Таблиця 1

**ТЕМАТИЧНИЙ РОЗПОДІЛ РОЗМІЩЕНИХ НА ОФІЦІЙНОМУ YOUTUBE-КАНАЛІ МІНКУЛЬТУ  
УКРАЇНИ РОЛІКІВ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ, ПРИСВЯЧЕНОЇ ПИТАННЯМ ОЗ**

| Назва ролика  | Рік створення | № у списку на сайті | Кількість переглядів / коментарів / вподобайок на 20.12.2023 | Кількість переглядів / коментарів / вподобайок на 01.12.2024 |
|---|---------------|---------------------|--|--|
| Безкоштовні ліки для українців                        | 2017          | 183                 | 80 / 0 / 0   | 91 / 0 / 1   |
| Медична реформа – відбір керівників медичних закладів | 2018          | 62                  | 693 / 0 / 0  | 726 / 0 / 20   |
| Медична реформа у сільській місцевості 1              | 2018          | 86                  | 443 / 0 / 0  | 454 / 0 / 1  |
| Медична реформа у сільській місцевості 2              | 2018          | 88                  | 311 / 1 / 2  | 326 / 1 / 2  |
| Медична реформа у сільській місцевості 3              | 2018          | 87                  | 247 / 0 / 0  | 266 / 0 / 1  |
| Бережіть себе!  | 2020          | 17                  | 532 / 0 / 12   | 595 / 0 / 15   |

Далі нами на основі результатів аналізу проведено узагальнення інформації щодо органів, що створюють, розміщують та регулюють соціальну рекламу в ОЗ (табл. 2).

Визначено, що у сфері ОЗ соціальна реклама створюється та розміщується широким колом суб'єктів – від міністерств (МОЗ, Мінкульт), ОДВ та ОМС до міжнародних організацій. Варто зазначити, що важливу роль у контролі за дотриманням норм законодавства виконує Національна рада з питань

телебачення і радіомовлення, яка забезпечує відповідність рекламного контенту вимогам щодо правомірності та гендерного балансу. Тематика соціальної реклами в ОЗ охоплює як загальні напрями (пропагування здорового способу життя, вакцинація, профілактика інфекційних захворювань), так і спеціалізовані програми («Доступні ліки», пакети програм медичних гарантій). На нашу думку, така багаторівнева система суб'єктів, залучених до створення та

Таблиця 2

**УЗАГАЛЬНЕНА ІНФОРМАЦІЯ ЩОДО ОРГАНІВ,  
ЩО СТВОРЮЮТЬ / РОЗМІЩУЮТЬ / РЕГУЛЮЮТЬ СОЦІАЛЬНУ РЕКЛАМУ В ОЗ**

| Орган   | Повноваження та роль у створенні / розміщенні / регулюванні соціальної реклами   | Тематичні напрями соціальної реклами в ОЗ  |
|---|--|--|
| 1   | 2  | 3  |
| Міністерство культури та інформаційної політики України | <ul style="list-style-type: none"> <li>– замовляє та розміщує соціальну рекламу на підтримку державних програм;</li> <li>– має офіційний YouTube-канал, де публікуються ролики соціальної реклами, зокрема й на теми ОЗ</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>– популяризація здорового способу життя (окремі ролики);</li> <li>– роз'яснення механізму роботи програми «Доступні ліки»</li> </ul>  |
| Міністерство охорони здоров'я України                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>– замовляє та розміщує соціальну рекламу з питань здорового способу життя, профілактики захворювань, вакцинації, поширення інформації про державні програми («Доступні ліки», пакети програм медичних гарантій тощо);</li> <li>– взаємодіє з медіа, громадськими організаціями для проведення інформаційних кампаній (наприклад, під час пандемій, епідемій)</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>– пропагування здорового способу життя;</li> <li>– профілактика захворювань (туберкульоз, ВІЛ/СНІД, COVID-19 тощо);</li> <li>– вакцинація, донорство, наприклад, інформаційна кампанія «Твоя кров може воювати»;</li> <li>– реформи у сфері ОЗ</li> <li>– роз'яснення, до яких органів чи осіб потрібно звернутися для отримання медичної чи реабілітаційної допомоги, допоміжних засобів реабілітації</li> </ul> |



Продовження табл. 2

| 1  | 2  | 3  |
|--|--|--|
| Органи державної влади та місцевого самоврядування (ОДВ / ОМС) | <ul style="list-style-type: none"> <li>– можуть виступати рекламодавцями соціальної реклами, якщо тематика стосується державних / місцевих програм (наприклад, вакцинація);</li> <li>– відповідно до змін у законодавстві отримання висновку Національної ради з питань телебачення і радіомовлення для розміщення соціальної реклами обов'язкове, якщо замовником є ОДВ/ОМС</li> </ul>                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>– міські або регіональні програми розвитку медицини, фармації, реабілітації;</li> <li>– матеріали про надання нових видів соціальних послуг (наприклад, соціального транспорту для осіб з інвалідністю);</li> <li>– інформація про розміщення пунктів вакцинації, про аптеки, що працюють за програмою «Доступні ліки»;</li> <li>– заклик до вчинення або утримання від певних дій (наприклад, реклама на білбордах під час пандемії із закликом залишатися вдома, носити маски, зробити щеплення своїй дитині, відмовитися від паління, звернутися до лікаря)</li> </ul> |
| Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення  | <ul style="list-style-type: none"> <li>– здійснює нагляд за дотриманням законодавства про рекламу в аудіо- та аудіовізуальних медіа;</li> <li>– надає (у разі потреби) висновок про відповідність соціальної реклами вимогам законодавства, якщо замовником виступає ОДВ/ОМС або за бажанням інших осіб-рекламодавців;</li> <li>– здійснює моніторинг гендерного балансу в соціальній рекламі</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>– тематика визначається рекламодавцем, проте Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення здійснює контроль з погляду дотримання обмежень (дискримінація, недобросовісна конкуренція тощо)</li> </ul>  |
| Управління ООН з наркотиків та злочинності                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>– розміщує міжнародні кампанії соціальної реклами (наприклад, «Спочатку вислухати»), орієнтовані на зменшення вживання наркотиків, профілактику злочинності та поширення доказових методів реабілітації;</li> <li>– публікує відеоматеріали на офіційних сайтах та платформах (YouTube)</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>– профілактика вживання наркотиків, гендерного та фізичного насильства;</li> <li>– популяризація толерантного ставлення до людей, які мають різні захворювання (недопущення дискримінації за ознакою стану здоров'я);</li> <li>– підвищення рівня довіри до міжнародних програм у сфері ОЗ</li> </ul>   |

поширення соціальної реклами в ОЗ, сприяє не лише інформуванню населення, а й формуванню суспільно значущих моделей поведінки, що є важливим для ефективного функціонування системи ОЗ.

**Висновки.** Проаналізовано наукові та законодавчі підходи до визначення мети та функцій соціальної реклами, досліджено її сутнісні ознаки. Виділено критерії, за якими соціальна реклама відрізняється від суміжних явищ у сфері соціальної комунікації: прямої комерційної реклами, пропаганди, спонсорства, інформаційного, авторського чи редакційного матеріалу соціально корисного змісту.

Запропоновано класифікацію соціальної реклами з урахуванням вимог законодавства та науково-практичних підходів до розповсюдження соціальної реклами. Показано, що за масштабом поширення можна

виокремлювати такі рівні розповсюдження соціальної реклами: глобальний, національний, регіональний, локальний. За функціонально-тематичними ознаками запропоновано розділяти на системну та ситуативну.

Визначено, що соціальна реклама у сфері ОЗ належить до некомерційної комунікації, за способом розміщення – до прямої реклами. Вона може розміщуватися за грошову чи іншу винагороду або безоплатно. Підкреслено, що на соціальну рекламу поширюються всі загальні дозвільні норми щодо способів, форм і місць розповсюдження, а також заборони щодо дискримінаційної, прихованої, неправомірної порівняльної та недобросовісної реклами.

За результатами аналізу конкретних зразків соціальної реклами у сфері ОЗ з'ясовано специфіку її контенту, форм та способів

розміщення. Доведено, що за змістом соціальної реклами у сфері ОЗ може містити суспільно корисну інформацію, яка спрямована на популяризацію: здорового способу життя (підвищення обізнаності щодо шкоди куріння, вживання наркотиків, малорухливого способу життя); вакцинації, донорства; своєчасного звернення до закладів ОЗ для проведення медичних оглядів, обстежень; інклюзивного суспільства (толерантного ставлення до осіб з інвалідністю та інших маломобільних груп населення, а також до людей, які захворіли на туберкульоз, ВІЧ тощо); змін у системі ОЗ (е-рецепт, нових пакетів програми медичних гарантій для

населення, державної програми «Доступні ліки» тощо); волонтерської діяльності.

**Перспективи подальших досліджень.** Перспективним напрямом подальших наукових досліджень вважаємо вивчення правових та організаційних особливостей сучасного механізму інших видів некомерційної комунікації у сфері ОЗ. Крім того, у подальших дослідженнях доцільно приділити увагу питанням удосконалення законодавства України щодо реклами лікарських засобів та їх промоції, а також вивченню факторів, що впливатимуть на ступінь ефективності соціальної реклами.

**Конфлікт інтересів:** відсутній.

### Перелік використаних джерел інформації

1. Ревенко Т. В. Технології соціальної реклами в діяльності органів влади : автореф. ... канд. наук. з держ. упр. ; 25.00.02 / Національна академія державного управління при Президентові України. Харків, 2012. 20 с.
2. 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 Президентові України, Харківський регіональний інститут державного управління. Харків, 2015. 20 с.
3. Гулакова Г. В. Соціальна реклама як складова інформаційно-мотиваційного механізму державного управління : дис. ... канд. наук з держ. упр. : 25.00.02 / Донецький державний університет управління. Донецьк, 2013. 200 с.
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. 20 с. URL: [https://scc.knu.ua/upload/iblock/ef5/aref\\_Al%20Khudiry%20Yaser%20Hamsa%20Salman.pdf](https://scc.knu.ua/upload/iblock/ef5/aref_Al%20Khudiry%20Yaser%20Hamsa%20Salman.pdf)
5. Аль Худірі Ясір Хамза Салман. Соціальна реклама, паблік рилейшнз, соціальний маркетинг: співвідношення понять. *Evropský politický a právní diskurz*. 2017. Vol. 4, № 3. P. 206–212. URL: <https://epdp13.cz/wp-content/uploads/2017/2017-4-3/33.pdf>
6. Олтаржевський Д. О. Соціальна реклама : навч. посіб. Київ : Центр вільної преси, 2016. 120 с. URL: <http://surl.li/sdefjm>
7. 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>
8. 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. DOI: 10.15673/ie.v12i2.1740
9. 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>
10. 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.
11. Кубко В. П. Сутність, місія та завдання соціальної реклами. *Актуальні питання документознавства та інформаційної діяльності: теорії та інновації* : зб. матеріалів II Міжнар. наук.-практ. конф. студентів, аспірантів та молодих науковців, м. Одеса, 19–20 берез. 2020 р. / за заг. ред. В. Г. Спрінсяна. Одеса, 2020. С. 344–348. URL: <http://www.adverta.com.ua/publications/Aktualni-rytannya-dokumentoznavstva-ta-informatsynoyi-diyalnosti-teoriyi-ta-innovatsiyi-Odesa-2020.pdf>
12. 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>

13. Докторович М. О. Соціальна реклама: структура, функції, психологічний вплив. *Вісник Чернігівського національного педагогічного університету. Педагогічні науки*. 2014. Вип. 115. С. 70–73. URL: <http://surl.li/vpctxh>
14. Касьяненко К., Запорожець А. Соціальні рекламні ролики у формуванні світогляду молоді. *Український смисл : наук. зб. / ред. І. С. Попова*. Дніпро : Ліра, 2021. Вип. 2. С. 73–81. URL: [https://www.dnu.dp.ua/docs/zbirniki/ffil/program\\_64371480ec38d.pdf](https://www.dnu.dp.ua/docs/zbirniki/ffil/program_64371480ec38d.pdf)
15. 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.
16. Болдарь Г. Є., Харченко Д. В., Панасюк М. В. Аналіз законодавчих новел щодо соціальної реклами у сфері охорони здоров'я. *Безперервний професійний розвиток фармацевтичних працівників: сучасний стан, проблеми та перспективи : матеріали наук.-практ. конф. з міжнар. участю, присвяч. 30-річчю заснування Інституту підвищ. кваліфікації спеціалістів фармації Нац. фармацевтичного ун-ту, м. Харків, 1-2 листоп. 2023 р.* / ред. кол.: А. А. Котвицька та ін. Харків : НФаУ, 2023. С.187–188.
17. 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-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3136-20#Text>
18. 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>
19. Про медіа : закон України від 13.12.2022 р. № 2849-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#n2350>
20. Listen first. United nations. Office on Drug and Crime. URL: <https://www.unodc.org/unodc/en/listen-first/>
21. 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. дистанц. конф., м. Харків, 27 квіт. 2023 р.* / ред. кол.: А. А. Котвицька 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>
22. 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>
23. 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)
24. 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>
25. Коронавірус: соціальна реклама від Червоного Хреста та Міністерства охорони здоров'я (ICTV Ukraine). URL: <https://www.youtube.com/watch?v=JhFaWLnF7EE>
26. Законодавчі норми про соціальну рекламу потребують змін. URL: <https://webportal.nrada.gov.ua/zakonodavchi-normy-pro-sotsialnu-reklamu-potrebuyut-zmin/>
27. Міністерство культури та стратегічних комунікацій України. URL: <https://mcsc.gov.ua/>
28. Моніторинг гендерного балансу в соціальній рекламі. URL: <https://webportal.nrada.gov.ua/monitoring-gendernogo-balansu-v-sotsialnij-reklami/>

## References

1. Revenko, T. V. (2012). *Tekhnologii sotsialnoi reklamy v diialnosti orhaniv vlady* [Neopubl. avtoref. ... kand. nauk. z derzh. upr.]. Nats. akad. derzh. upr. pry Prezydentі Ukrainy.
2. Kyriakova, V. V. (2015). *Derzhavnyi mekhanizm reholiuvannia reklamnoi diialnosti v Ukraini* [Neopubl. avtoref. dys. ... kand. nauk z derzh. upr.]. Nats. akad. derzh. upr. pry Prezydentі Ukrainy.
3. Hulakova, H. V. (2013). *Sotsialna reklama yak skladova informatsiino-motyvatyivnoho mekhanizmu derzhavnoho upravlinnia* [Neopubl. dys. ... kand. nauk z derzh. upr.]. Donets. derzh. un-t upr.
4. Al Khudiri Yasir Khamza Salman. (2020). *Funktsionalnyi, tematychnyi ta prykladni aspekty ukrainskoi sotsialnoi reklamy (na prykladi videomaterialiv youtube)* [Neopubl. avtoref. dys. ... kand. nauk iz sotsialnykh komunikatsii]. Instytut zhurnalistyky Kyivskoho natsionalnoho universytetu imeni Tarasa Shevchenka Ministerstva osvity i nauky Ukrainy. URL: [https://scc.knu.ua/upload/iblock/ef5/aref\\_Al%20Khudiry%20Yaser%20Hamsa%20Salman.pdf](https://scc.knu.ua/upload/iblock/ef5/aref_Al%20Khudiry%20Yaser%20Hamsa%20Salman.pdf)

5. Al Khudiri Yasir Khamza Salman. (2017). Sotsialna reklama, pablik ryleishnz, sotsialnyi marketynh: spivvidnoshennia poniat. *Evropský politický a právní diskurz*, 4(3), 206–212. URL: <https://eppd13.cz/wp-content/uploads/2017/2017-4-3/33.pdf>
6. Oltarzhevskiy, D. O. (2016). *Sotsialna reklama*. Tsentri vilnoi presy. <http://surl.li/sdefjm>
7. Byhari, M. I. (2021). Zastosuvannia tekhnolohii sotsialnoi reklamy dlia vdoskonalennia mekhanizmiv realizatsii derzhavnoi movnoi polityky v Ukraini. *SWorldJournal*, 4(08-04), 96–101. URL: <https://www.sworldjournal.com/index.php/swj/article/view/swj08-04-097/1610>
8. Muntian, I. V., Yevtushok, O. V., Hnatovska, D. O. (2020). Sotsialna reklama v Ukraini: suchasni realii ta perspektyvy rozvytku. *Ekonomika kharchovoi promyslovosti*, 12(2), 55–61. DOI: 10.15673/fe.v12i2.1740.
9. Dreshpak, V. M. (2015). Sotsialna reklama v systemi derzhavno-upravlinskoj komunikatsii. *Aspekty publicznego upravlinnia*, 3(3), 5–12. <https://aspects.org.ua/index.php/journal/article/view/1/1>
10. Khudar, S. M. (2018). Sotsialna reklama yak instrument vzaiemodii suspilstva ta derzhavy v konteksti suchasnykh doslidnytskykh pidkhodiv. *Ekonomika ta derzhava. Ser. Derzhavne upravlinnia*, (7), 120–124.
11. Kubko, V. P. (2020). Sutnist, misiia ta zavdannia sotsialnoi reklamy. U *Aktualni pytannia dokumentoznavstva ta informatsiinoi diialnosti: teorii ta innovatsii* (s. 344–348). <http://www.adverta.com.ua/publications/Aktualni-pytannya-dokumentoznavstva-ta-informatsiynoi-diyalnosti-teoriyi-ta-innovatsiyi-Odesa-2020.pdf>
12. Bezzubova, I., Kubko, V. P. (2020). Sotsialna reklama yak skladova informatsiinoho mekhanizmu derzhavnoho upravlinnia. U *Istorychnyi dosvid i suchasnist* (s. 82–87). <http://dspace.pdpu.edu.ua/bitstream/123456789/8024/1/Bezzubova%20%D0%86.%202020.pdf>
13. Doktorovych, M. O. (2014). Sotsialna reklama: struktura, funksiia, psykholohichni vplyvy. *Visnyk Chernihivskoho natsionalnoho pedahohichnoho universytetu. Pedahohichni nauky*, (115), 70–73. URL: <http://surl.li/vpktxh>
14. Kasianenko, K., Zaporozhets, A. (2021). Sotsialni reklamni rolyky u formuvanni svitohliadu molodi. *Ukrainskyi smysl*, (2), 73–81. [https://www.dnu.dp.ua/docs/zbirniki/ffil/program\\_64371480ec38d.pdf](https://www.dnu.dp.ua/docs/zbirniki/ffil/program_64371480ec38d.pdf)
15. Tymoshenko, P. B. (2011). Sotsialna reklama yak skladova mekhanizmu derzhavnoho upravlinnia profilaktykoii VIL/SNIDu. U *Sotsialna reklama v suchasnomu suspilstvi* (s. 61).
16. Boldar, H. Ye., Kharchenko, D. V., Panasiuk, M. V. (2023). Analiz zakonodavchykh novel shchodo sotsialnoi reklamy u sferi okhorony zdorovia. U *Bezperervnyi profesiinyi rozvytok farmatsevtichnykh pratsivnykiv: suchasnyi stan, problemy ta perspektyvy* (s. 187–188). NFAU.
17. Pro vnesennia zmin do Zakonu Ukrainy "Pro reklamu" ta inshykh zakoniv Ukrainy shchodo implementatsii norm yevropeiskoho zakonodavstva u natsionalne zakonodavstvo Ukrainy shliakhom implementatsii okremykh polozhen zakonodavstva Yevropeiskoho Soiuzu u sferi audiovizualnoi reklamy (Ievropeiskoi konventsii pro transkordonne telebachennia, Dyrektyvy Yevropeiskoho parlamentu ta Rady 2010/13/JeS pro audiovizualni mediaposluchy vid 10 bereznia 2010 roku iz zminamy, vnesenymi Dyrektyvoiu (JeS) 2018/1808 vid 14 lystopada 2018 roku), Zakon Ukrainy No. 3136-IX (2023) (Ukraina). <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3136-20#Text>
18. Pro reklamu, Zakon Ukrainy vid 03.07.1996 r. No. 270/96-VR (1996). <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>
19. Pro media, Zakon Ukrainy No. 2849-IX (2022) (Ukraina). <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#n2350>
20. Listen first. United nations. Office on Drug and Crime. <https://www.unodc.org/unodc/en/listen-first/>
21. Boldar, H. Ye., Havrysh, N. B., Lakhzil Rakhil, Elaamiri Mokhamed. (2023). Analiz sotsialnykh ta pravovykh naslidkiv pandemii COVID-19. U *Sotsialna farmatsiia: stan, problemy ta perspektyvy* (s. 222–234). NFAU. [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)
22. EUROPOL. COVID-19 – a sneaky threat. Disinformation and misinformation around. 07.12.2021. <https://www.europol.europa.eu/covid-19/covid-19-fake-news>
23. WHO policy brief: COVID-19 infodemic management, 14 September 2022. [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)
24. Pro vydilennia koshtiv dlia provedennia informatsiino-komunikatsiinoi kampanii sered naseleennia shchodo vaktzynatsii vid hostroi respiratornoi khvoroby COVID-19, sprychynenoi koronavirusom SARS-CoV-2, Postanova Kabinetu Ministriv Ukrainy No. 1029 (2021) (Ukraina). <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1029-2021-%D0%BF#Text>
25. GMBs. (2020, 17 bereznia). Koronavirus: sotsyalnaia reklama ot Krasnoho Kresta y MOZ (ICTV Ukraine) [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=JhFaWLnF7EE>
26. Zakonodavchi normy pro sotsialnu reklamu potrebuyut zmin – Natsionalna rada Ukrainy z pytan telebachennia i radiomovlennia. (b. d.). Natsionalna rada Ukrainy z pytan telebachennia i radiomovlennia – ofitsiinyi veb sait. <https://webportal.nrada.gov.ua/zakonodavchi-normy-pro-sotsialnu-reklamu-potrebuyut-zmin/>

27. Holovna Ministerstva kultury ta stratehichnykh komunikatsii. (b. d.). Ministerstva kultury ta stratehichnykh komunikatsii. <https://mcsc.gov.ua/>
28. Monitorynh hendernoho balansu v sotsialnij reklami – Natsionalna rada Ukrainy z pytan telebachennia i radiomovlennia. (b. d.). Natsionalna rada Ukrainy z pytan telebachennia i radiomovlennia – ofitsiinyi veb sait. <https://webportal.nrada.gov.ua/monitoryng-gendernogo-balansu-v-sotsialnij-reklami/>

---

*Відомості про авторів:*

**Болдарь Г. Є.**, кандидат юридичних наук, доцент кафедри соціальної фармації, Національний фармацевтичний університет Міністерства охорони здоров'я України (<https://orcid.org/0000-0001-8497-4977>).  
E-mail: socpharm@nuph.edu.ua

**Корж Ю. В.**, кандидат фармацевтичних наук, доцент кафедри соціальної фармації, Національний фармацевтичний університет Міністерства охорони здоров'я України (<https://orcid.org/0000-0002-0828-9772>).  
E-mail: socpharm@nuph.edu.ua

**Терещенко Л. В.**, кандидат фармацевтичних наук, доцент кафедри соціальної фармації, Національний фармацевтичний університет Міністерства охорони здоров'я України (<https://orcid.org/0000-0001-6066-1925>).  
E-mail: socpharm@nuph.edu.ua

**Афанасенко О. В.**, кандидат фармацевтичних наук, доцент кафедри хімії ліків та лікарської токсикології, Національний медичний університет імені О. О. Богомольця Міністерства охорони здоров'я України (<https://orcid.org/0000-0003-0056-0668>). E-mail: olga.afanasenko@nmu.ua

*Information about authors:*

**Boldar G. E.**, Candidate of Law (PhD), associate professor of the Social Pharmacy Department, National University of Pharmacy of the Ministry of Health of Ukraine (<https://orcid.org/0000-0001-8497-4977>). E-mail: socpharm@nuph.edu.ua

**Korzh Iu. V.**, Candidate of Pharmacy (Ph.D.), associate professor of the Social Pharmacy Department, National University of Pharmacy of the Ministry of Health of Ukraine (<https://orcid.org/0000-0002-0828-9772>). E-mail: socpharm@nuph.edu.ua

**Tereschenko L. V.**, Candidate of Pharmacy (PhD), associate professor of the Social Pharmacy Department, National University of Pharmacy of the Ministry of Health of Ukraine (<https://orcid.org/0000-0001-6066-1925>). E-mail: socpharm@nuph.edu.ua

**Afanasenko O. V.**, Candidate of Pharmacy (Ph.D.), associate professor of the Institution of Higher Education, Department of Chemistry of Medicines and Medicinal Toxicology, O. O. Bogomolets National Medical University of the Ministry of Health of Ukraine (<https://orcid.org/0000-0003-0056-0668>). E-mail: olga.afanasenko@nmu.ua

Надійшла до редакції 06.12.2024 р.