

12. Державне регулювання економіки: Навч. посіб. / С. М. Чистов, А. Є. Никифоров та ін. — Вид. 2-ге, доопрац. і допов. — К.: КНЕУ, 2005. — 440 с.

13. *Павленко І.* Молоді не байдужа доля держави // Соціальний захист. — 2004. — № 3.

14. *Покрищук В., Горошко Л.* Мотиваційна поведінка безробітної молоді в Україні // Україна: аспекти праці. — 2005. — № 8. — С. 7 — 12.

15. Україні загрожує трудова криза — федерація роботодавців // Виступ А. Кінаха на форумі «Збереження та розвиток трудового потенціалу». www.unian.net/ukr/news/

Стаття надійшла до редакції 16.06.10

УДК 351.751

Н. А. Скрицька,
здобувач, асистент кафедри міжнародного
та європейського права,
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ НА ТЕЛЕБАЧЕННІ У СФЕРІ ПОДОЛАННЯ НАСЛІДКІВ ЧОРНОБИЛЬСЬКОЇ КАТАСТРОФИ

«Соціальна реклама — це реклама не конкретного товару, а певного «ставлення до світу». Воно може проявитися лише в довгостроковій перспективі».

О. Аронсон

У статті досліджено поняття, зміст та основні засади правового регулювання соціальної реклами на телебаченні. Проаналізовано необхідність висвітлення такої суспільної проблеми як подолання наслідків Чорнобильської катастрофи у соціальній рекламі на телебаченні.

Ключові слова: правове регулювання соціальної реклами на телебаченні, соціальний захист громадян, які постраждали внаслідок Чорнобильської катастрофи.

В статье проведено исследование понятия, содержания и основных положений правового регулирования социальной рекламы на телевиденье. Проанализировано необходимость раскрытия в социальной рекла-

ме на телевиденье такой общественной проблемы как преодоление последствий Чернобыльской катастрофы.

Ключевые слова: правовое регулирование социальной рекламы на телевиденье, социальная защита граждан, пострадавших впоследствии Чернобыльской катастрофы.

This article is devoted to the concept, the meaning and legal aspects of the public service advertising on TV. The necessity of such subject as overcoming of consequences of Chernobyl catastrophe in the public service advertising on TV was discovered.

Key words: legal aspects of the public service advertising on TV, social protection of the citizens which suffered from Chernobyl catastrophe.

26 квітня 1986 році на четвертому енергоблоці Чорнобильської атомної станції, розташованій на території колишньої УРСР у складі Радянського Союзу, недалеко від нинішніх кордонів Білорусі, Росії та України, сталася найбільша аварія в історії атомної енергетики. Вважаємо, що необхідно привернути увагу суспільства до проблем соціального захисту громадян, які постраждали внаслідок Чорнобильської катастрофи, та до проблем подолання наслідків Чорнобильської катастрофи за допомогою соціальної реклами на телебаченні.

Соціальна реклама на телебаченні в Україні щороку стає більш помітним елементом суспільного життя та частиною господарської діяльності. На думку Г. Ніколайшвілі, соціальна реклама — це вид комунікації, орієнтований як на привернення уваги до найбільш актуальних проблем суспільства та його цінностей, так і на актуалізацію проблем суспільства. Її завдання — гуманізація суспільства і формування його системи цінностей. Соціальна реклама розрахована на досить широку аудиторію, яку хвилюють загальнолюдські проблеми: боротьба з насильством, охорона природи, здоров'я дітей та суспільства загалом, наркоманія. Завданням соціальної реклами є змінити ставлення суспільства до певної проблеми, а в довгостроковій перспективі — створити нові соціальні цінності [1, с. 102].

В період з 1990 року до сьогодні нормативно-правова база з питань Чорнобильської катастрофи містить понад 800 документів, які регулюють різні аспекти функціонування державних органів, життєдіяльності громадян України у зв'язку з Чорнобильською катастрофою.

Така величезна кількість нормативно-правових актів свідчить про те, що вони не комплексно регулюють відповідні питання. В той же час, цей об'ємний нормативний масив на сьогодні застарів і вимагає відповідного аналізу та упорядкування, систематизації, укрупнення з метою уникнення протиріч між окремими нормативно-правовими актами [2, с. 7—8].

Як явище не лише економічне, але соціальне і правове, соціальна реклама на телебаченні потребує особливого правового регулювання, яке є досить недосконалим у національному законодавстві. Правове регулювання соціальної реклами на телебаченні у сфері подолання наслідків Чорнобильської катастрофи взагалі відсутнє. Саме цим зумовлена актуальність даного наукового дослідження.

Водночас слід зазначити, що актуальність предмета дослідження зумовлена й тим, що таке явище як соціальна реклама досліджувалось в роботах Астахової Т., Буренкова І., Голоти І., Ніколайшвілі Г., Ромата Є. Утім, питання правового регулювання соціальної реклами на телебаченні, зокрема, в сферах соціального захисту громадян, які постраждали внаслідок Чорнобильської катастрофи, та подолання наслідків Чорнобильської катастрофи не стали предметом спеціальних правових досліджень.

Історія соціальної реклами налічує понад 104 роки. У 1906 році американська громадська організація створила першу соціальну рекламу, покликану захистити Ніагарський водопад від шкоди, що наноситься енергетичними компаніями.

В Росії термін «соціальна реклама» сформувався в 1994—1995 рр. у зв'язку з появою на центральних телеканалах проекту «Подзвоніть батькам», який організований Суспільною рекламною радою, завданням якої було створення єдиного рекламного продукту в сфері соціальної проблематики. Автором терміну «соціальна реклама» називають директора із суспільних зв'язків Першого каналу російського телебачення Ігоря Буренкова. На думку І. Буренкова, соціальна реклама — важлива складова світогляду і здоров'я суспільства. Некомерційна соціальна реклама формує позитивне ставлення до реклами в цілому, призводить до позитивної зміни відносин між державою, комерційними організаціями та населенням.

В українському законодавстві з 1996 р. до 2003 р., в Законі України «Про рекламу» від 3 липня 1996 р. був закріплений термін соціальна рекламна інформація як інформація державних органів з питань здорового способу життя, охорони здоров'я, охо-

рони природи, збереження енергоресурсів, профілактики правопорушень, соціального захисту та безпеки населення, яка не має комерційного характеру. Нова редакція Закону України «Про рекламу» 11 липня 2003р. (далі — Закон) вперше в Україні закріпила визначення соціальної реклами.

Соціальна реклама відповідно до своїх функцій — це автономна сфера інформаційної роботи, яка направлена на привернення уваги суспільства до соціально важливих проблем. Однією з соціально важливих проблем нашого українського суспільства є проблема соціального захисту громадян, які постраждали внаслідок Чорнобильської катастрофи, та подолання наслідків Чорнобильської катастрофи.

За останні декілька років в Україні слід виділити такі теми, яким присвячена соціальна реклама: здоровий спосіб життя, дотримання правил дорожнього руху, заклик до виконання громадянського обов'язку, наприклад, до сплати податків, бережливе ставлення до природи, виховання патріотизму та любові до батьківщини. Втім, коло тем соціальної реклами в цілому є традиційним і характерним для будь-якого цивілізованого суспільства. Проте, така тема, як соціальний захист громадян, які постраждали внаслідок Чорнобильської катастрофи, та подолання наслідків Чорнобильської катастрофи не стали предметом соціальної реклами на телебаченні.

Аналізуючи норми національного законодавства, слід зазначити, що згідно п. 2 ст.3 Господарського Кодексу України, господарська діяльність, що здійснюється для досягнення економічних і соціальних результатів та без мети одержання прибутку, є некомерційною господарською діяльністю.

Відповідно до п. 15 ст. 1 Закону, соціальна реклама — інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку. Отже, соціальна реклама — це некомерційна господарська діяльність.

Оскільки визначенням терміну «соціальна реклама» встановлено, що такою рекламою є інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, значна кількість винятків і обмежень, що застосовуються до інших видів рекламної інформації не стосуються соціальної реклами. В той же час, при безкоштовному розміщенні соціальної телевізійної реклами, на неї не поши-

рюються вимоги і обмеження, передбачені для інших видів рекламної інформації.

Згідно п. 1 і 2 ст. 12 Закону, рекламодавцем соціальної реклами може бути будь-яка особа. Соціальна реклама не повинна містити посилань на конкретний товар та/або його виробника, на рекламодавця, на об'єкти права інтелектуальної власності, що належать виробнику товару або рекламодавцю соціальної реклами.

Обмеження щодо посилення на рекламодавця соціальної реклами впливають з визначення реклами. Таким чином, навіть у випадку, коли реклама відповідає всім іншим умовам соціальної, проте містить відомості про рекламодавця такої реклами, вона не може вважатися соціальною і, відповідно, її розповсюдження не може здійснюватися з використанням пільг, передбачених для соціальної реклами.

Відповідно до п. 3 ст. 12 Закону, на осіб, які безоплатно виробляють і розповсюджують соціальну рекламу, та на осіб, які передають свої майно і кошти іншим особам для виробництва і розповсюдження соціальної реклами, поширюються пільги, передбачені законодавством України для благодійної діяльності.

Згідно п. 4 ст. 12 Закону, засоби масової інформації — розповсюджені реклами, діяльність яких повністю або частково фінансується з державного або місцевих бюджетів, зобов'язані розміщувати соціальну рекламу органів державної влади та органів місцевого самоврядування, громадських організацій безкоштовно в обсязі не менше 5 відсотків ефірного часу, друкованої площі, відведених для реклами.

Ця вимога логічно впливає із призначення соціальної реклами, що є досягнення суспільно корисних цілей, популяризація загальнолюдських цінностей, з одного боку, та функцій органів державної влади та органів місцевого самоврядування, з іншого. А також суспільної відповідальності ЗМІ, що фінансуються з державного або місцевих бюджетів, навіть якщо таке фінансування покриває бюджет деяких ЗМІ частково.

В нормах п. 5 ст. 12 Закону, зазначено, що засоби масової інформації — розповсюджені реклами, що повністю або частково фінансуються з державного або місцевих бюджетів, зобов'язані надавати пільги при розміщенні соціальної реклами, замовником якої є заклади освіти, культури, охорони здоров'я, які утримуються за рахунок державного або місцевих бюджетів, а також благодійні організації.

Слід зазначити, що нормами Закону не встановлено конкретні вимоги щодо розмірів таких пілг, а тому рішення щодо їх розміру приймаються відповідними засобами масової інформації самостійно.

Подолання наслідків Чорнобильської катастрофи є однією з соціально значимих ідей українського суспільства, а соціальна реклама є дієвим засобом профілактики соціальних проблем.

Чорнобильська аварія мала значні соціальні, політичні й економічні наслідки, які позначилися на стані здоров'я населення і навколишнього середовища не тільки в країнах, що зазнали безпосереднього впливу аварії, але й за їхніми межами. Незважаючи на два минулі десятиріччя, з метою усунення наслідків аварії все ще задіяні значні ресурси, зокрема, для продовження соціально-економічного відновлення населених пунктів, розташованих на забрудненій території.

З часом занепокоєність з приводу наслідків радіації для здоров'я не зменшилася. У постраждалих районах частина жителів перебуває в стані безпорадності, пасивності та нездатності приймати рішення щодо свого майбутнього. Слід розробляти нові інноваційні підходи до залучення постраждалого населення до заходів, спрямованих на поліпшення умов життя на забруднених територіях [3, с. 23]. На нашу думку, одним з необхідних елементів соціально-економічного відновлення є соціальна реклама на телебаченні.

Вважаємо, що в соціальній рекламі на телебаченні в сфері проблем соціального захисту громадян, які постраждали внаслідок Чорнобильської катастрофи, та проблем подолання наслідків Чорнобильської катастрофи доцільно висвітлити такі соціально значимі ідеї.

По-перше, доцільно надавати інформацію населенню з урахуванням комплексного підходу до пропаганди здорового способу життя, а не тільки щодо небезпеки радіації.

По-друге, необхідно інформувати про ризики, пов'язані з рівнем радіації, і про шляхи їх зменшення.

По-третє, доцільно інформувати про обмеження збирання натуральних харчових продуктів, наприклад, грибів і ягід, ловлі риби з безстічних озер і полювання на диких тварин на тих територіях, де рівні радіоактивного забруднення перевищують допустимі норми.

По-четверте, необхідно надавати рекомендації щодо режиму харчування і приготування їжі, спрямовані на зменшення дози внутрішнього опромінення.

Безсумнівно, соціально економічне відновлення — найважливіша проблема регіонів, що постраждали в результаті Чорнобильської катастрофи. Життя їхніх мешканців може покращитися за умови створення робочих місць і відновлення почуття самодостатності. Ці зміни значною мірою залежать від правильної політики на національному рівні, включаючи поліпшення умов для бізнесу та інвестицій. Враховуючи в основному сільськогосподарський характер забруднених територій, необхідно забезпечувати допомогу індивідуальним господарствам і сімейному бізнесу.

Зусилля з відновлення самодостатності та економічного розвитку мають бути об'єднані з поверненням регіонів до «нормального життя», в аспекті звичайної соціальної та економічної активності. Жителі повинні розуміти, що застосовуючи, де необхідно, прості запобіжні засоби відносно радіації, вони, перебуваючи у безпеці вдома і на роботі, можуть без побоювань збільшувати свої сім'ї [3, с.35]. Зазначене вище може бути висвітлено в ролик соціальної реклами на телебаченні.

Соціальною рекламою займаються міністерства та відомства, які роз'яснюють аудиторії свої програми та визначають акценти в державній політиці, які здійснюють вплив на громадян, запевняючи їх сплатити податки, берегти природу. Щороку обсяг реклами зростає і можна стверджувати, що держава є одним з основних замовників соціальної реклами. До того ж спостерігаються сезонні коливання попиту на державну соціальну рекламу. Так, у квітні, в останньому місяці подання податкової декларації збільшується кількість реклами, що закликає і нагадує про сплату податків. Вважаємо, що в зв'язку недостатністю фінансування, доцільно активізувати соціальну рекламу проблем, пов'язаних з Чорнобильською катастрофою хоча б напередодні річниці трагедії.

Некомерційні та громадські організації також зацікавлені в соціальній рекламі. Некомерційна організація може рекламувати свою діяльність, а також привертати увагу суспільства до проблем, вирішенням яких вона займається.

Слід звернути увагу на функціонування значної кількості громадських організацій, діяльність яких пов'язана із подоланням наслідків Чорнобильської катастрофи. Наприклад, Всеукраїнська громадська організація інвалідів «Союз Чорнобиль України»,

Українська асоціація «Чорнобиль» органів та військ МВС, Всеукраїнська спілка ветеранів ядерних випробувань, Міжнародний благодійний фонд «Діти — інваліди Чорнобиля», Міжнародний фонд Діти Чорнобиля «За виживання» Міжнародної громадської організації інвалідів Чорнобиля, які захворіли на гостру променевою хворобу, та вдів, чоловіки яких загинули від гострої променевої хвороби «Промінь 5-2». Однак, зазначені вище громадські організації не використовують соціальну рекламу, в якій доцільно розповісти безпосередньо про існування таких громадських організацій. В її змісті має бути все, що характеризує громадську організацію: її місії та цінності, цілі, проекти, проблеми, досягнення і прохання про допомогу.

Так, наприклад, у 2006 р. одним з рекламних агентств було розроблено соціальну рекламу для Міжнародного руху Червоний Хрест та Червоний Півмісяць. Агентство надало серію принтів «Не залишайте його/її одного в Чорнобилі». На макетах були зображені діти в покинутих приміщеннях, які раніше були басейном, класом та музичною школою. Текст соціальної реклами складався з таких тез: «Минуло 20 років з дня Чорнобильської катастрофи.

Чорнобильський ландшафт нагадує чагарник. Ще більше шкоди було спричинено місцевим жителям, їх організму і душевному спокою. Червоний Хрест надає їм медичну та психологічну допомогу. Нещодавно радіаційний рівень, що призводить до численних захворювань, збільшився. Якщо ми хочемо запобігти повторній катастрофі, необхідно не забувати про Чорнобиль» [4].

Завданням агентства було привернення уваги українського суспільства, наприклад, політиків, ЗМІ, громадських організацій, фінансових організацій до проблеми населення, яке проживає на забрудненій території. Метою зазначеної соціальної реклами було переконати українське суспільство в тому, що навіть незначні грошові надходження зможуть змінити життя тих, хто постраждав в результаті Чорнобильської катастрофи. Завданням реклами було інформування українців про діяльність зазначених вище організацій, про необхідність отримання допомоги від спонсорів. Також важливим завданням зазначеної реклами було залучення громадськості до обговорення та відновлення суспільного інтересу до проблеми Чорнобильської катастрофи.

Звичайно, в більшості випадків рекламні бюджети громадських організацій, особливо в регіонах, змушують їх бути і замовником, і виробником соціальної реклами. Як наслідок, спостері-

гаємо низьку якість такої реклами, а в Україні це спричиняє її тотальну відсутність.

На сьогоднішній день, існує велика кількість проблем у сфері правового регулювання соціальної реклами на телебаченні, в той же час велика кількість проблемних аспектів нашого життя не висвітлюються в ній взагалі.

Однією з проблем правового регулювання соціальної реклами є відсутність чіткого визначення соціальної реклами. В ідентифікації соціальної реклами часто виникають складності та неоднозначності в тлумаченні. Причиною є схожість цілей та прийомів, що використовуються в соціальній, політичній та комерційній рекламі [5, с. 26]. Наприклад, горілка «Хортиця» рекламується під виглядом соціальної реклами на телебаченні на законних підставах в умовах заборони на рекламу алкоголю. Представники опозиційних політичних сил виражали скептицизм стосовно того, що кампанія «Вона працює!» належить до соціальної реклами, а не політичної.

Наступною є проблема відсутності єдиного державного підходу до тем, які необхідно висвітлювати в соціальній рекламі на телебаченні. Виключно великі підприємства, зокрема, тютюнові можуть реалізувати якісні соціальні програми за власні кошти.

Не можна не погодитись з думкою Т. Скоробогатової, яка вважає, що на практиці розміщення соціальної реклами на телебаченні з приватним фінансуванням — рідкісне явище акту доброї волі [6, с. 22].

Проаналізувавши викладене вище, вважаємо, що соціальна реклама в Україні щороку стає більш помітним явищем суспільного життя і значною частиною некомерційної господарської діяльності. В той же час, соціальна реклама є одним з необхідних елементів соціально-економічного відновлення в сфері подолання наслідків Чорнобильської катастрофи. Втім, правове регулювання соціальної реклами на телебаченні у сфері подолання наслідків Чорнобильської катастрофи потребує вдосконалення.

Отже, по-перше, необхідно внести зміни і доповнення до ст. 12 Закону України «Про рекламу», сформувавши чітке визначення соціальної реклами з метою її однозначної ідентифікації, закріпленням її функцій та задач.

По-друге, вважаємо за необхідне прийняття Кабінетом Міністрів України Концепції соціальної реклами у сфері подолання наслідків Чорнобильської катастрофи (далі — Концепція).

У Концепції необхідно закріпити положення про порядок направлення державних коштів на соціальні програми у сфері подолання наслідків Чорнобильської катастрофи. Також доцільно сформуванати єдиний державний підхід до тем, які необхідно висвітлювати в соціальній рекламі на телебаченні у сфері подолання наслідків Чорнобильської катастрофи.

Література

1. *Николайшвили Г. Г.* Социальная реклама: некоторые вопросы теории и практики // *Общественные науки и современность*. — 2009. — № 1. — С. 101—109.
2. *Опришко В. Ф.* Правові Чорнобильські проблеми // *Правове регулювання економіки* : зб. наук. праць / відп. ред. В. Ф. Опришко. — 2009. — № 9. — С. 5—27.
3. Уроки Чорнобиля: висновки і рекомендації Міжнародної конференції «Двадцять років Чорнобильської катастрофи. Погляд у майбутнє» // *Вісник Національної Академії Наук України*. — 2007. — № 4. — С. 23 — 41
4. Дети, забытые в Чернобыле. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.adme.ru/social/deti-zabytye-v-chernobyle-leo-burnett-ukraina-predstavilo-seriyu-printov-dlya-krasnogo-kresta-i-polumesyaca-13736/>
5. *Ромат Е.* Социальная реклама в системе социального маркетинга // *Маркетинг и реклама*. — 2009. — № 11 (159) ноябрь 2009. — С. 19—27.
6. *Скоробогатова Т.* Социальная реклама: отечественные реалии // *Маркетинг и реклама*. — 2009. — № 12 (160) декабрь 2009. — С. 20—23.

Стаття надійшла до редакції 13.05.10

УДК 349.3

Л. М. Глушенко,
помічник ректора, здобувач, учасник ліквідації аварії
на Чорнобильській АЕС у квітні—травні 1986 року,
Національний університет державної
податкової служби України, м. Ірпінь Київської області

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ПРАВОВІ ПРОБЛЕМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЛІКАРСЬКИМИ ЗАСОБАМИ ПОСТРАЖДАЛИХ ТА УЧАСНИКІВ ЛІКВІДАЦІЇ АВАРІЇ НА ЧАЕС ТА МЕХАНІЗМИ ЇХ ВИРІШЕННЯ

Розглядаються питання правового врегулювання забезпечення лікарськими засобами осіб, що постраждали та учасників ліквідації ава-