

через технічні причини або брак досвіду дизайнера колір може зіпсувати всю ідею реклами, коли наприклад, рожевоцокий хлопчик перетворюється на хворобливу дитину з жовтуватими щоками, як сталося у журналі Стерн кілька років тому з рекламою маргарину.

Ілюстрація повинна працювати на рекламну ідею, і в цьому сенсі дуже важливо її поєднання з іншими структурними елементами рекламного колажу.



Рис. 2. Рекламний аркуш «Гороскоп для «Nivea»

На прикладі (рис. 2) видно, як можна вдало поєднати фотографію та ілюстрацію, а для цього дизайнер має володіти кількома програмами з пакету Adobe, як мінімум Photoshop та Illustrator.

DOI: <http://doi.org/10.31617/k.knute.2019-03-19.23>

ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ РЕКЛАМИ В МЕДИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Булеца С. Б.

д. ю. н., професор, завідувач кафедри

Менджул М. В.

к. ю. н., доцент

кафедра цивільного права та процесу

ДВНЗ «Ужгородський національний університет», Україна

Ключові слова: реклама, медична діяльність, медичні послуги, лікарські засоби.

Keywords: advertising, medical activity, medical services, medicines.

Рекламування медичних препаратів в Україні не достатньо чітко регламентовано, що призводить не тільки до масової реклами, але і до збільшення випадків самолікування, і погіршення стану здоров'я

населення в цілому. Згідно статистика Міністерства охорони здоров'я та Нацради з питань телебачення і радіомовлення на українському телебаченні 30% – 50% реклами стосується ліків та медичних виробів, на регіональних телерадіокомпаніях цей показник сягає 70% [1]. Заступник міністра охорони здоров'я України Роман Ілик зауважив, що у 2017 році українці спожили ліків на 70 мільярдів гривень, і при цьому більша половина з цих не були життєво необхідними. При цьому, тільки 8,8 мільярдів витрачено на стаціонарне лікування, а майже 62 мільярди гривень – на аптечні лікарські засоби [2].

Людина як споживач медичних послуг має право на отримання достовірної, повної та чіткої інформації, в тому числі про порядок надання та якість послуг, порядок прийому медичних препаратів, їх можливі негативні наслідки, а також відомостей, необхідних для забезпечення безпеки життя і здоров'я, попередження можливих ризиків. При цьому, в Україні більшу частину інформації як про надавача медичної послуги, так і про саму послугу і медичні препарати пацієнт черпає з реклами.

Регулювання реклами лікарських засобів, медичної техніки, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації здійснюється насамперед статтею 21 Закону України «Про рекламу». В рамках ЄС рекламу медичних препаратів регулюють Директиви № 92/28/ЕЕС та № 84/450 ЕЕС [3, с. 317].

Аналіз положень національного законодавства дозволяє виділити дві групи вимог до реклами лікарських засобів та медичної діяльності загалом: загальні (встановлені до будь-якого виду реклами) та спеціальні (стосуються обмеження реклами лікарських засобів, медичної техніки, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації).

В Україні дозволено рекламувати тільки ті лікарські засоби, що відпускаються без рецепта лікаря та які не внесені до переліку засобів, заборонених до рекламування. Заборонено рекламувати допінгові речовини та/або методи для їх використання у спорті.

Реклама в сфері медичної діяльності повинна містити об'єктивну інформацію і здійснюватися так, щоб було зрозуміло, що наведене повідомлення є рекламою, а також містити вимогу про необхідність консультації з лікарем перед застосуванням лікарського засобу чи медичного виробу, рекомендацію щодо обов'язкового ознайомлення з інструкцією. Крім того, обов'язковим є текст з попередженням не менше 15 відсотків тривалості всієї реклами, що самолікування може бути шкідливим для здоров'я [4, с. 360].

У рекламі в сфері медичної діяльності забороняється розміщення: відомостей, які можуть справляти враження, що консультація з фахівцем не є необхідною; відомостей, що лікувальний ефект є гарантованим; зображень зміни людського тіла або його частин внаслідок хвороби, поранень; тверджень, що сприяють виникненню або розвитку страху захворіти або погіршити стан свого здоров'я через невикористання лікарських засобів; тверджень, що сприяють можливості самостійного встановлення діагнозу; порівнянь з іншими лікарськими засобами; посилань на конкретні випадки вдалого застосування лікарських засобів, спеціальних виявлень подяки, вдячності, листів, уривків з них; зображень і згадок імен популярних людей, героїв кіно-, теле- та анімаційних фільмів, авторитетних організацій і т.п.

У рекламі лікарських засобів, медичних виробів та методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації забороняється участь лікарів та інших професійних медичних працівників, а також осіб, зовнішній вигляд яких імітує зовнішній вигляд лікарів. Забороняється також телепродаж лікарських засобів.

Досить частими є випадки застосування прихованої реклами лікарських засобів. Наприклад, на шпальтах як медичних, так і не медичних журналів медичні препарати розміщуються поряд з фотами відомих особистостей, у фільмах, популярних телепередачах герої споживають ліки. Обмеження такої реклами вже здійснюється в європейських державах.

На нашу думку, необхідно прийняти Закон «Про рекламу в сфері медичної та фармацевтичної діяльності», який би чітко регулював порядок рекламування лікарських засобів, медичної техніки, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації, забороняв приховану рекламу, встановлював механізм контролю за рекламою медичної діяльності, а також посилену відповідальність за порушення порядку рекламування.

Список використаних джерел

1. Солонина Є. Ініціатива МОЗ: потрібно обмежити рекламу ліків, щоб захистити здоров'я. 16 Травень 2018. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/29230605.html> (Дата звернення: 10.02.2019).
2. «7 із 10 хворих займаються самолікуванням» – у МОЗ пояснили, чому проти реклами ліків. URL: <https://www.5.ua/suspilstvo/7-iz-10-khvorykh-zaimaietsia-samolikuvanniam-u-moz-poiasnyly-chomu-proty-reklamy-likiv-170099.html> (Дата звернення: 10.02.2019).

3. Petr Karel. Srovnávací reklama v právu EU a v ČR. Právní rozhledy. – 1996. – № 7. – st. 317
4. Булеца С.Б. Роль інформації та реклами в медичній діяльності. Держава і право: Збірник наукових праць. Юридичні і політичні науки. – Вип. 48. – 2010. – С. 357–365.

DOI: <http://doi.org/10.31617/k.knute.2019-03-19.24>

КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ БРЕНДУ В ЦИФРОВОМУ СУСПІЛЬСТВІ

Буряк Р.В.

студент магістратури

кафедра журналістики та реклами

*Київський національний торговельно-економічний університет,
Україна*

Ключові слова: інформаційне суспільство, цифрові комунікації, маркетинг, брендинг, комунікаційна стратегія, соціальні медіа, електронна комерція, Інтернет.

Keywords: information society, digital communications, marketing, branding, communication strategy, social media, e-commerce, Internet.

У сучасному світі інформаційне суспільство поступово еволюціонувало в цифрове, остаточно перевівши комунікації у віртуальний простір глобальної мережі Інтернет.

Інформаційне суспільство (ІС) – це постіндустріальний етап розвитку суспільства, що характеризується провідною роллю інформації в усіх сферах економічного та соціального життя людини. З одного боку, інформація і знання розглядаються в якості рушійної сили економіки. П. Дракер (Peter F. Drucker) називає таке суспільство «суспільством знання» [2]. Таке ж трактування можна знайти в роботах Д. Белла (Daniel Bell) [3], А. Тоффлера (Alvin Toffler) [6]. З іншого боку, інформаційні технології закладаються в основу функціонування ІС. До такого підходу схиляється Б. Гейтс (William Henry Gates), в книзі «Дорога в майбутнє» [7] і Дон Тапскотт (Donald Tapscott), який написав більше десятка робіт про покоління «працівників знання» [4], «цифровий капітал» [5] та «вікіноміку» [9].

Подальший розвиток наукової думки в умовах бурхливого зростання інформаційних технологій призвів до появи нового терміна «цифрове суспільство». Це сталося в 1996 році після виходу в світ книги