

Лабораторне заняття 9-12

Змістовий модуль 3

Тема

Правове регулювання соціальної рекламної діяльності в Україні

1. Реклама, соціальна реклама, політична реклама: ініціалізація понять згідно ЗУ «Про рекламу».
2. Вимоги до соціальної реклами (Ст.12 ЗУ «Про рекламу»).
3. Дискримінаційна реклама. Дискримінаційна реклама за ознакою статі.
4. Принципи реклами (Ст.7 ЗУ «Про рекламу»).
5. Загальні вимоги до реклами (Ст.8 ЗУ «Про рекламу»).
6. Рекламодавці соціальної реклами. Соціальна реклама, яка поширюється на замовлення органу державної влади, органу місцевого самоврядування, громадське об'єднання чи благодійна організація або меценат фізичної культури і спорту. Соціальна реклама волонтерів.



Мета: формування системи знань про правове регулювання соціальної реклами в Україні

Ключові слова

Соціальна рекламно-інформаційна кампанія, соціальна реклама, соціальний маркетинг, PR у соціальному секторі

Завдання:

1. Візуалізувати основні тези кожного пункту плану (оформити як презентацію).
2. До пунктів плану 3, 6 підібрати приклади.
3. Перевірити сюжет власної соціальної реклами на відповідність законодавчим вимогам. Підготувати аналітичну довідку про відповідність нормам ЗУ «Про рекламу».

Довідкова інформація.

Соціальна реклама – 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;

Зміст сюжету реклами повинен відповідати вимогам статей 4, 6, 8 – 12, 20* [Закону України «Про рекламу»](#), статті 32 [Закону України «Про забезпечення функціонування української мови як державної»](#)

* в соціальній рекламі, яка охоплює суспільно корисну інформацію, спрямовану на профілактику правопорушень, забезпечення державного суверенітету, безпеки та оборони, популяризацію патріотичного виховання допускається використовувати зображення (включно з графічними) застосування справжньої або іграшкової вогнепальної зброї, вибухових пристроїв.

Крім того сюжет соціальної реклами не повинен містити:

1. прізвищ, імен, по батькові фізичних осіб, що займають посади, визначені [пунктами 1, 4](#) частини першої статті 3 [Закону України "Про запобігання корупції"](#)
2. посилань на конкретний товар та/або його виробника
3. посилань на рекламодавця (замовника)*
4. на об'єкти права інтелектуальної власності (логотип, торгівельна марка, тощо), що належать виробнику товару/замовнику

*** Винятки:**

- якщо рекламодавцем соціальної реклами є державний орган, орган місцевого самоврядування, міжнародна організація, міжнародне об'єднання, а також їх представництва, консульська установа іноземної держави, державний орган іноземної держави, представництво міжнародної організації, представництво міжнародного об'єднання;
- якщо рекламодавцем соціальної реклами є громадське об'єднання чи благодійна організація або меценат фізичної культури і спорту* (під час підготовки та проведення офіційних спортивних заходів та спортивних змагань);

*Для розміщення символіки чи логотипу на макеті, останні повинні бути зареєстровані відповідно до Закону України "[Про державну реєстрацію юридичних осіб, фізичних осіб - підприємців та громадських формувань](#)" або мати правову охорону відповідно до Закону України "[Про охорону прав на знаки для товарів та послуг](#)"

- поширення соціальної реклами, створеної в межах реалізації проектів міжнародної технічної допомоги;
- поширення соціальної реклами волонтерів, які діють відповідно до [Закону України](#) «Про волонтерську діяльність»;
- поширення реклами національних фільмів.

ВАЖЛИВО: не вважається соціальною рекламою інформація, спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей, розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку, якщо така інформація використовується з метою спонукання виборців голосувати за певну партію (організацію партії) чи кандидата або проти них чи містить посилення на їхні програми, заходи, діяльність, які вони здійснюють чи підтримують.

Соціальна реклама, яка поширюється на замовлення органу державної влади, органу місцевого самоврядування, їх посадових осіб, не повинна містити інформації, що сприяє формуванню і підтриманню обізнаності, інтересу до певної партії (організації партії) чи кандидата, їхніх програм, передбачених програмами заходів (діяльності), які вони здійснюють чи підтримують.