

УДК 347.791.6:659.1:614.2(477)

DOI <https://doi.org/10.24144/2307-3322.2025.90.3.18>

ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ РЕКЛАМИ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ: НАЦІОНАЛЬНЕ ЗАКОНОДАВСТВО, ЄВРОПЕЙСЬКІ СТАНДАРТИ ТА АДМІНІСТРАТИВНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ

Богомазова І.О.,
*кандидат юридичних наук,
доцент кафедри медичного права
ДНП «Львівський національний медичний університет
імені Данила Галицького»*

Богомазова І.О. Правове регулювання реклами медичних послуг в Україні: національне законодавство, європейські стандарти та адміністративна відповідальність.

Стаття присвячена системному дослідженню сучасного стану правового регулювання реклами медичних послуг в Україні з урахуванням та на матеріалах національного законодавства, актуальної практики Суду Європейського Союзу та специфічних особливостей адміністративної відповідальності за порушення законодавства у цій безумовно важливій соціальній сфері. Актуальність дослідження посилюється в умовах цифровізації, коли традиційні механізми контролю стають недостатньо ефективними, а рекламодавці знаходять нові канали комунікації зі споживачами через соціальні мережі, месенджери та інші цифрові платформи. Це, зі свого боку, зумовлює нові запити до регулювання, оскільки сучасні форми реклами медичних послуг часто балансують на межі законодавчо визначених обмежень. У роботі проведено детальний аналіз нормотворчої діяльності українських органів влади та виявлено ключові проблемні аспекти нормативно-правового регулювання, зокрема критичне розширення законодавчого визначення реклами та включення до нього абстрактного поняття «ідея», що створює значну правову невизначеність щодо кваліфікації інформаційних та освітніх матеріалів, які поширюються медичними закладами та фахівцями охорони здоров'я. Дослідження встановлює деякі істотні суперечності між підходами українських регуляторних органів та міжнародними стандартами, сформованими в багаторічній практиці Суду ЄС (Суду Справедливості), щодо досягнення оптимального балансу між забезпеченням свободи комерційного висловлювання медичних установ та ефективним захистом публічного інтересу в сфері охорони здоров'я населення. Особливу увагу приділено виявленню системних недоліків наявних контрольних механізмів за дотриманням законодавства про рекламу в медичній сфері, особливо в швидко розвинутому цифровому просторі та соціальних мережах, де традиційні методи нагляду виявляються недостатньо ефективними. На основі проведеного аналізу запропоновано деякі напрями вдосконалення правового регулювання з урахуванням прогресивних європейських стандартів, охоплюючи необхідність чіткого розмежування понять «реклама» та «медична інформація», гармонізацію положень різноманітних законодавчих актів та розробку сучасних цифрових інструментів моніторингу відповідності.

Ключові слова: реклама медичних послуг, правове регулювання, адміністративна відповідальність, охорона здоров'я, європейські стандарти, цифрове регулювання, медичне право.

Bogomazova I.O. Legal regulation of medical services advertising in Ukraine: national legislation, European standards and administrative liability.

The article is devoted to a comprehensive study of the current state of legal regulation of medical services advertising in Ukraine, taking into account national legislation, current practice of the European Court of Justice, and specific peculiarities of administrative liability for violations of legislation in this important social sphere. The relevance of the study is increasing in the context of digitalization, when traditional control mechanisms become ineffective and advertisers find new channels of communication with consumers through social networks, messengers, and other digital platforms. This, in turn, leads to

new demands for regulation, as modern forms of advertising of medical services often balance on the edge of legally defined restrictions.

The research conducts a detailed analysis of the regulatory activities of Ukrainian authorities and identifies key problematic aspects of legal regulation, particularly the critical expansion of the legislative definition of advertising to include the abstract concept of «idea», which creates significant legal uncertainty regarding the qualification of informational and educational materials distributed by medical institutions and healthcare professionals. Special attention is paid to identifying systemic deficiencies in existing control mechanisms for compliance with advertising legislation in the medical field, especially in the rapidly developed digital space and social networks, where traditional supervision methods prove to be insufficiently effective. The analysis highlights critical gaps in the regulatory framework, including the absence of clear criteria for distinguishing between legitimate medical information and prohibited advertising content, inadequate coordination between different regulatory bodies, and the lack of specialized expertise in evaluating medical advertising claims. The research reveals that current enforcement practices often result in inconsistent application of legal standards, creating additional barriers for healthcare providers seeking to communicate effectively with patients while remaining compliant with advertising restrictions. Based on the conducted analysis, the article proposes specific directions for improving legal regulation in accordance with progressive European standards, including the urgent need to clearly delineate the concepts of «advertising» and «medical information», harmonize provisions of various legislative acts, develop modern digital monitoring tools, and establish transparent procedures for pre-clearance of medical advertising materials.

Key words: medical services advertising, legal regulation, administrative liability, healthcare, European standards, digital regulation, medical law.

Постановка проблеми. Реклама медичних послуг посідає особливе місце в рекламній індустрії, оскільки знаходиться на перетині інтересів приватного бізнесу та публічного інтересу щодо захисту здоров'я громадян. В умовах комерціалізації медицини та активного розвитку приватного медичного сектору в Україні зростає й обсяг рекламування медичних послуг, що викликає потребу в чіткому правовому регулюванні цієї сфери. Дихотомія між правом суб'єктів господарювання на свободу підприємницької діяльності та необхідністю захисту прав споживачів у сфері охорони здоров'я створює значну кількість правових колізій та проблем правозастосування.

Актуальність дослідження правового регулювання реклами медичних послуг посилюється в умовах цифровізації, коли традиційні механізми контролю стають недостатньо ефективними, а рекламодавці знаходять нові канали комунікації зі споживачами через соціальні мережі, месенджери та інші цифрові платформи. Це, зі свого боку, породжує нові запити до регулювання, оскільки сучасні форми реклами медичних послуг часто балансують на межі законодавчо визначених обмежень.

Ще одним аспектом, що актуалізує цю проблематику, є суперечливість самого законодавчого визначення поняття реклами, яке після внесення змін до Закону України «Про рекламу» № 3136-IX від 30.05.2023 року розширилось і тепер включає інформацію про «ідею», що розповсюджується «за грошову чи іншу винагороду або з метою самореклами» [4]. Така широка дефініція відкриває простір для різних тлумачень щодо того, які саме інформаційні матеріали в медичній сфері підпадають під регулювання рекламного законодавства, а які вважаються фаховою інформацією чи просвітницькою діяльністю.

Особливої уваги також потребує аналіз адміністративної відповідальності за порушення законодавства у сфері реклами медичних послуг, оскільки контрольні механізми нерідко залишаються дещо фрагментарними та неефективними, особливо в сучасних умовах цифрового середовища. Крім того, важливо розглянути це питання з урахуванням впливу судової практики Суду ЄС, що формує нові стандарти регулювання реклами медичних послуг в Європі та окреслює баланс між свободою комерційного висловлювання та захистом суспільного здоров'я.

Метою цієї статті є системне дослідження правового регулювання реклами медичних послуг в Україні з урахуванням національного законодавства, актуальної практики Суду ЄС та особливостей адміністративної відповідальності за порушення законодавства у цій сфері.

Стан опрацювання проблематики. Проблематика правового регулювання реклами медичних послуг викликає значний науковий інтерес серед українських дослідників, проте більшість наукових робіт зосереджена переважно на правовому регулюванні реклами лікарських засобів, залишаючи питання реклами власне медичних послуг на периферії наукового дискурсу.

Фундаментальні аспекти правового регулювання реклами лікарських засобів досліджено у працях Т. Павленко, яка проаналізувала реалії України та досвід ЄС у цій сфері [9]. Авторка акцентує увагу на відмінностях між європейською та українською моделями регулювання та обґрунтовує необхідність подальшої гармонізації національного законодавства з правом ЄС. Г. Гусева у своїй роботі «Правове регулювання реклами лікарських засобів в Україні: проблеми і перспективи» зосереджується на аналізі проблемних аспектів правового регулювання рекламної діяльності фармацевтичних компаній [10]. Ю. Рязанець та О. Кисельова досліджують особливості правового регулювання реклами лікарських засобів з позиції захисту прав споживачів [11].

Значний внесок у порівняльно-правовий аналіз регулювання реклами в медичній сфері здійснили В. Пашков та А. Олефір, які дослідили зарубіжний досвід правового регулювання реклами лікарських засобів і виявили ключові моделі регулювання цього питання в різних правових системах [12]. З. Кукіна досліджує окремі аспекти правового регулювання рекламної діяльності в різних юрисдикціях, окреслюючи загальні принципи рекламного законодавства та їх специфіку в медичній галузі [13].

Слід також відзначити дослідження Л. Катинської [8]. Авторка наголошує на важливості балансу між свободою комерційного висловлювання та захистом пацієнтів від потенційно шкідливої інформації.

І. Волинець у своїй роботі розглядає правове регулювання використання порівняльної реклами лікарських засобів за законодавством України, США та ЄС, акцентуючи увагу на проблемі маніпулятивних практик у рекламі медичної продукції [14].

Аналіз практичних аспектів регулювання реклами медичних послуг знаходимо в низці аналітичних матеріалів та публікацій. Зокрема, комплексний аналіз вимог, штрафів та актуальної судової практики у сфері реклами медичних послуг та лікарських засобів вже було представлено в літературі [15]. Зі свого боку, О. Пономарова розглядає практичні аспекти того, що дозволено та заборонено в рекламуванні лікарських засобів та медичних виробів [19].

Особливості адміністративної відповідальності за порушення у сфері реклами та судової практики з цих питань розглянуто у публікаціях юридичних компаній та спеціалізованих видань [21, 24]. Важливим джерелом для розуміння офіційної позиції регуляторів є також інформаційні матеріали Державної служби України з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів [16, 22].

Незважаючи на значний доробок науковців та практиків у сфері правового регулювання реклами медичної продукції та послуг, досі залишається низка невирішених питань, які потребують подальшого дослідження. Зокрема, недостатньо висвітленими, на наше міркування, залишаються питання:

- співвідношення понять «реклама» та «інформування» у контексті медичних послуг;
- специфіки застосування законодавства про рекламу до інформаційних матеріалів у соціальних мережах та на сайтах медичних закладів;
- правових механізмів контролю за дотриманням вимог до реклами медичних послуг в цифровому середовищі;
- адаптації українського законодавства до європейських стандартів регулювання реклами медичних послуг у світлі практики ЄСПЛ;
- особливостей адміністративної відповідальності за порушення законодавства про рекламу медичних послуг з урахуванням специфіки медичної сфери.

Виклад основного матеріалу.

1. Нормативно-правове регулювання реклами медичних послуг в Україні: концептуальні засади та проблемні аспекти. Правове регулювання реклами медичних послуг в Україні базується на системі нормативно-правових актів різної юридичної сили, серед яких основоположне місце посідають Закон України «Про рекламу» та Закон України «Про лікарські засоби». Специфіка правового регулювання цієї сфери обумовлена особливим статусом медичної діяльності як такої, що безпосередньо пов'язана зі здоров'ям людини і підпадає під посилені регуляторні вимоги.

Розширення законодавчого визначення поняття реклами, запроваджене у 2023 році, внесло суттєві зміни в концептуальне розуміння рекламної діяльності. Відповідно до оновленої редакції Закону України «Про рекламу», реклама визначається як «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 у прямий (пряма реклама,

телепродаж) або непрямий (спонсорство, розміщення товару (продакт-плейсмент) спосіб обізнаність споживачів реклами та їхній інтерес щодо таких особи, ідеї та/або товару» [1]. Включення поняття «ідея» до визначення реклами суттєво розширює сферу регулювання закону і породжує неоднозначності щодо кваліфікації інформаційних матеріалів медичного характеру.

На практиці це створює правову колізію, особливо у контексті розмежування рекламної та просвітницької діяльності медичних закладів. Як зазначається в літературі, «ситуація, коли за залишковим принципом до реклами ідеї відноситиметься вся можлива інформація, алогічна за своєю суттю» [15]. Тому слід розрізняти рекламу ідеї і певні інформаційні повідомлення, що можуть містити факти і висловлювання, які не спонукають споживачів до дії, або ж статистичну чи загальнонаукову інформацію.

Особливої уваги заслуговує питання обмеження реклами медичних послуг, яке регулюється статтею 21 Закону України «Про рекламу». Аналіз цієї статті дозволяє виокремити такі ключові вимоги до реклами медичних послуг:

- реклама має містити об'єктивну інформацію про медичний виріб, метод профілактики, діагностики, лікування, реабілітації і здійснюватися так, щоб було зрозуміло, що наведене повідомлення є рекламою [1];

- реклама повинна містити вимогу про необхідність консультації з лікарем перед застосуванням лікарського засобу чи медичного виробу;

- обов'язкова наявність тексту попередження «Самолікування може бути шкідливим для вашого здоров'я», що займає не менше 15 відсотків площі всієї реклами;

- забороняється участь лікарів та інших професійних медичних працівників, а також осіб, зовнішній вигляд яких імітує зовнішній вигляд лікарів, у рекламі лікарських засобів, медичних виробів та методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації [1].

Окрім цього, стаття 26 Закону України «Про лікарські засоби» містить додаткові обмеження, які стосуються реклами лікарських засобів, а опосередковано також впливають і на рекламу медичних послуг. Зокрема, забороняється:

- рекламувати лікарські засоби, які в установленому порядку не зареєстровані в Україні;

- рекламувати засоби, що вимагають спеціального призначення лікаря, без рекомендації про необхідність такої консультації;

- гарантувати безпечність або ефективність рекламованого лікарського засобу за умови його належного застосування;

- робити посилання на конкретні випадки вдалого застосування ліків [2].

Порівняльний аналіз цих двох законів виявляє певну неузгодженість у регулюванні. Так, Закон «Про лікарські засоби» зосереджується на самих лікарських засобах, тоді як Закон «Про рекламу» охоплює ширше коло об'єктів, включаючи методи профілактики, діагностики, лікування і реабілітації. При цьому ні в першому, ні в другому законі немає чіткого визначення поняття «реклама медичних послуг», що створює правову невизначеність.

Окрема проблема виникає при застосуванні цих норм до інформаційних матеріалів у цифровому середовищі. Стрімкий розвиток соціальних медіа та інтернет-маркетингу зумовив появу нових форм подання медичної інформації, які складно однозначно кваліфікувати як рекламу або просвітницьку діяльність. Наприклад, публікація медичним закладом на своїй сторінці в соціальній мережі освітнього матеріалу про певне захворювання з одночасною згадкою про послуги закладу з його лікування створює підстави для дискусії щодо правової природи такого контенту.

Як зазначає Пономарьова О.Л., «основна проблема реклами медичних послуг полягає у свідомому маніпулюванні інформацією про методи лікування та їх ефективність» [19]. Така маніпуляція може мати форму непрямих тверджень, недостатньо обґрунтованих заяв про ефективність методів лікування або приховування інформації про потенційні ризики. Цей аспект особливо важливий з огляду на специфіку медичних послуг як таких, що безпосередньо впливають на здоров'я людини.

У контексті термінологічної неузгодженості варто звернути увагу на рішення Одеського окружного адміністративного суду від 18.07.2023 у справі № 440/5730/23. Спір у даній справі полягав у з'ясуванні обставин того, чи є інформація, розміщена на сайті медичного закладу, рекламою. Суд визнав, що «інформація, яка розміщена на інтернет-сайті позивача, відображає відомості про діяльність Товариства, перелік послуг, виконавців цих послуг та контактну інформацію, яка по

своїй суті спрямована на формування обізнаності необмеженого кола споживачів реклами та їх інтересу щодо послуг, які надає Товариство» [7]. Це свідчить про те, що суди схильні до широкого тлумачення поняття реклами, особливо в контексті медичних послуг.

2. Імплементация міжнародних стандартів в українське законодавство: практика Суду ЄС. Аналіз практики Суду ЄС щодо правового регулювання реклами медичних послуг дає підстави стверджувати про його спрямованість на формування збалансованого підходу між свободою комерційного висловлювання та захистом публічного інтересу у сфері охорони здоров'я.

Визначальним прецедентом у цій сфері є рішення Суду справедливості ЄС у справі «Vanderborght» (C-339/15) від 2017. За обставинами справи, стоматолог із Бельгії Люк Вандерборгт порушив національне законодавство, яке забороняло рекламу стоматологічних послуг. Він встановив вивіску зі своїм ім'ям, спеціальністю та створив вебсайт з інформацією про свою практику. Бельгійська професійна асоціація стоматологів подала скаргу, що зумовило кримінальне переслідування [5].

Суд ЄС постановив, що абсолютна заборона на рекламу стоматологічних послуг є несумісною з правом Європейського Союзу, зокрема зі статтею 56 Договору про функціонування Європейського Союзу, яка гарантує свободу надання послуг. Однак Суд також визнав, що реклама стоматологічних послуг може бути обмежена для захисту громадського здоров'я та професійної гідності, якщо ці обмеження є пропорційними та необхідними. Рішення встановило два критерії правомірності реклами: комерційна комунікація не повинна порушувати довіру пацієнта і не може принижувати гідність медичних працівників [5].

Наведене рішення має фундаментальне значення для розуміння балансу між регуляторними обмеженнями та свободою комерційного висловлювання в медичній сфері. Воно встановлює, що будь-які обмеження реклами медичних послуг мають відповідати принципу пропорційності та бути необхідними для захисту легітимних цілей, таких як охорона здоров'я населення.

Аналіз українського законодавства крізь призму цього рішення виявляє певну відповідність загальним принципам європейського права. Зокрема, Закон України «Про рекламу» не встановлює абсолютної заборони на рекламу медичних послуг, а лише визначає певні обмеження та вимоги до її змісту. Однак, як зазначає Катинська Л.Р., «на відміну від європейської практики, де акцент робиться на саморегуляції професійної спільноти, в Україні домінує модель державного регулювання, що не завжди відповідає сучасним тенденціям» [8].

Ще одним аспектом, який заслуговує на увагу, є відповідність українського законодавства Директиві 2005/29/ЄС про недобросовісні комерційні практики. У справі «Vanderborght» Суд встановив, що реклама медичних послуг є комерційною практикою у розумінні цієї директиви. Директива не забороняє національним законам встановлювати обмеження на рекламу, якщо вони спрямовані на захист громадського здоров'я та гідності професії, за умови, що такі обмеження є пропорційними [5].

Українське законодавство частково імплементувало принципи цієї Директиви через Закон «Про захист від недобросовісної конкуренції», однак специфічні аспекти регулювання реклами медичних послуг з точки зору захисту споживачів від недобросовісних комерційних практик залишаються недостатньо розвиненими. Як зазначає Пашков В.М., «зарубіжний досвід регулювання реклами медичного спрямування демонструє тенденцію до посилення захисту споживачів через розвиток інструментів протидії недобросовісним комерційним практикам» [12].

Важливим аспектом європейської практики є також розмежування реклами та інформування. В справі «Vanderborght» Суд зазначив, що надання об'єктивної інформації про медичні послуги на вебсайті стоматолога не може бути автоматично кваліфіковано як реклама, якщо така інформація не має маркетингової мети. Цей підхід контрастує з позицією українських регуляторів, які, як свідчить судова практика, схильні широко тлумачити поняття реклами [7].

3. Адміністративна відповідальність за порушення законодавства про рекламу медичних послуг: практика застосування та проблемні аспекти. Питання адміністративної відповідальності за порушення законодавства про рекламу медичних послуг в Україні регулюється комплексом нормативно-правових актів, серед яких ключове місце посідають Закон України «Про рекламу» (стаття 27) та «Порядок накладення штрафів за порушення законодавства про рекламу», затверджений Постановою Кабінету Міністрів України № 693 від 26.05.2004 [1, 3].

Відповідно до статті 27 Закону «Про рекламу», відповідальність за порушення законодавства про рекламу несуть:

рекламодавці – у разі замовлення реклами продукції, виробництво та/або обіг якої заборонено законом; надання недостовірної інформації виробнику реклами; замовлення розповсюдження реклами, забороненої законом; недотримання встановлених законом вимог щодо змісту реклами;

виробники реклами – у разі порушення прав третіх осіб при виготовленні реклами;

розповсюджувачі реклами – у разі порушення встановленого законодавством порядку розповсюдження та розміщення реклами [1].

Контроль за дотриманням законодавства у сфері реклами медичних послуг здійснюють два органи: Державна служба України з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів (Держпродспоживслужба) та Антимонопольний комітет України (АМКУ). Держпродспоживслужба здійснює контроль щодо захисту прав споживачів реклами, а також дотримання загальних вимог до реклами відповідно до статті 8 Закону «Про рекламу». АМКУ контролює дотримання законодавства про захист економічної конкуренції, зокрема в частині поширення інформації, що вводить в оману [15, 22].

Аналіз практики застосування адміністративної відповідальності виявляє низку проблемних аспектів. По-перше, розмір штрафів за порушення законодавства про рекламу медичних послуг встановлюється у п'ятикратному розмірі вартості розповсюдженої реклами, що створює технічні складнощі з визначенням точної вартості реклами, особливо у цифровому середовищі. У випадку неможливості встановлення вартості реклами накладається штраф у розмірі до 300 неоподатковуваних мінімумів доходів громадян [3].

По-друге, проблематичним залишається розподіл відповідальності між рекламодавцями, виробниками та розповсюджувачами реклами. Як зазначається у дослідженні судової практики щодо реклами лікарських засобів, «суди нерідко приймають рішення на користь розповсюджувачів реклами, визнаючи, що відповідальність за зміст реклами несе рекламодавець, а не розповсюджувач» [24]. Це, зі своєї сторони, породжує правову невизначеність та ускладнює ефективне застосування механізмів відповідальності.

Окремої уваги заслуговує проблема контролю за рекламою медичних послуг у цифровому контексті. Традиційні механізми контролю виявляються малоефективними для моніторингу та регулювання реклами в соціальних мережах, месенджерах та на спеціалізованих онлайн-платформах. Як зазначається в літературі, «онлайн-простір фактично залишається зоною найменшої регуляції, що відкриває можливості для поширення дезінформації, завищених обіцянок і порушення етичних принципів взаємодії з пацієнтом» [15].

Аналіз судової практики щодо притягнення до відповідальності за порушення законодавства про рекламу медичних послуг свідчить про наявність різних підходів до тлумачення законодавчих норм. Зокрема, у рішенні Окружного адміністративного суду міста Києва від 12.08.2021 у справі № 640/14551/20 суд розглядав питання щодо правомірності накладення штрафу Держпродспоживслужбою за порушення вимог щодо розміщення тексту попередження про шкоду самолікування. Суд дійшов висновку, що «розміщення тексту попередження у нижній частині рекламного банера меншим шрифтом не відповідає вимогам законодавства, оскільки така інформація має займати не менше 15% площі всієї реклами» [6].

Водночас, у іншому рішенні – у справі № 440/5730/23 від 18.07.2023 – національний суд визнав протиправною кваліфікацію дій медичного закладу як порушення ч. 7 ст. 21 Закону «Про рекламу» (заборона участі лікарів у рекламі), оскільки «сам по собі факт наявності на сторінках сайту фотозображень лікарів з розшифровкою їх імен та спеціалізації ще не свідчить про їх участь у хоч якій рекламі» [7]. Це свідчить про неоднозначність тлумачення окремих положень рекламного законодавства в медичній сфері.

Важливим аспектом адміністративної й судової практики є також розмежування реклами та інформування в контексті медичної діяльності. Зокрема, в рішенні у справі № 440/5730/23 суд наголосив, що «інформація, яка розміщена на інтернет-сайті позивача, безпосередньо стосується його господарської діяльності, метою якої є отримання прибутку від такої діяльності та відображає товар позивача у вигляді послуг медичного характеру» [7]. Цей підхід свідчить про тенденцію розглядати більшість інформаційних матеріалів медичних закладів як рекламу, що не завжди відповідає європейській практиці, яка розмежовує інформування та рекламування.

Висновки. Проведений аналіз правового регулювання реклами медичних послуг в Україні дозволяє зробити низку важливих висновків.

По-перше, сучасне законодавче визначення реклами, яке включає поняття «ідея» та поширюється на інформацію, що розповсюджується «з метою самореклами», створює підстави для надмірно широкого тлумачення. Це породжує правову невизначеність щодо кваліфікації інформаційних матеріалів медичних закладів, особливо в цифровому середовищі. Необхідно законодавчо уточнити межі поняття «реклама» в контексті медичних послуг, зокрема, шляхом чіткого розмежування реклами та інформування про медичні послуги.

По-друге, спостерігається неузгодженість між нормами Закону України «Про рекламу» та Закону України «Про лікарські засоби» в частині регулювання інформації про методи лікування та медичні послуги. Відсутність єдиного концептуального підходу до регулювання інформації медичного характеру ускладнює правозастосування та створює колізії, які потребують вирішення шляхом гармонізації цих законодавчих актів.

По-третє, практика Суду ЄС, зокрема рішення у справі «Vanderborght», формує важливий стандарт щодо балансу між свободою комерційного висловлювання та захистом публічного інтересу в сфері охорони здоров'я. Цей стандарт потребує повнішої імплементації в українське законодавство, зокрема, через розвиток принципу пропорційності при встановленні обмежень реклами медичних послуг.

Нарешті, аналіз адміністративної практики виявляє потребу в удосконаленні механізмів контролю за дотриманням законодавства про рекламу в медичній сфері, особливо в цифровому просторі. Необхідно розвивати інструменти моніторингу та регулювання реклами в соціальних мережах, на спеціалізованих платформах та на вебсайтах медичних закладів, враховуючи специфіку онлайн-комунікації.

Насамкінець, неоднозначність судової практики щодо застосування норм про відповідальність за порушення рекламного законодавства свідчить про потребу в розробці більш детальних методичних рекомендацій та роз'яснень для судів та регуляторних органів щодо тлумачення ключових положень законодавства про рекламу медичних послуг.

У світлі викладеного, вважаємо, що існує потреба в розробці модельних правил етичного маркетингу для медичних закладів з урахуванням європейських стандартів та специфіки українського ринку медичних послуг.

Особливу увагу слід приділити гармонізації українського законодавства з правом ЄС у контексті поглиблення євроінтеграційних процесів. Зокрема, важливо адаптувати національне законодавство до вимог Директиви 2005/29/ЄС про недобросовісні комерційні практики та Директиви 2000/31/ЄС про електронну комерцію в частині регулювання реклами медичних послуг в цифровому середовищі.

Підсумовуючи, варто зазначити, що позаяк правове регулювання реклами медичних послуг знаходиться на перетині приватного інтересу (свободи підприємницької діяльності) та публічного інтересу (захисту здоров'я населення), потребує збалансованого підходу, який гарантуватиме як права суб'єктів господарювання на інформування про свої послуги, так і права пацієнтів на отримання достовірної та неманіпулятивної інформації про медичні послуги.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996. № 270/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр>.
2. Про лікарські засоби: Закон України від 04.04.1996. № 123/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/123/96-вр>.
3. Порядок накладення штрафів за порушення законодавства про рекламу: Постанова Кабінету Міністрів України від 26.05.2004. № 693. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/693-2004-п>.
4. Про внесення змін до Закону України «Про рекламу»: Закон України від 30.05.2023. № 3136-ІХ. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3136-20>.
5. Справа С-339/15 «Luc Vanderborght». Рішення Суду (Друга палата) від 04.05.2017. URL: <https://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=190322&pageIndex=0&doclang=en>.
6. Рішення Окружного адміністративного суду міста Києва від 12.08.2021 у справі № 640/14551/20. URL: <https://reyestr.court.gov.ua/Review/98985709>.
7. Рішення Окружного адміністративного суду міста Києва від 18.07.2023 у справі № 440/5730/23. URL: <https://reyestr.court.gov.ua/Review/112263368>.

8. Катинська Л.Р. Правове регулювання реклами стоматологічних послуг в країнах Європейського Союзу та в Україні. *Актуальні проблеми правознавства*. 2025. № 3 (3). С. 303–312. DOI: <https://doi.org/10.24144/2788-6018.2025.03.3.47>.
9. Павленко Т.А. Правове регулювання реклами лікарських засобів: реалії України та досвід ЄС. *Збірник наукових праць ХНПУ імені Н.С. Сковороди*. 2021. № 32. С. 197–205. URL: <https://dspace.hnpu.edu.ua/handle/123456789/7184>.
10. Гусева Н.В. Правове регулювання реклами лікарських засобів в Україні: проблеми і перспективи. *Вісник Академії адвокатури України*. 2014. № 11(2). С. 64–71.
11. Рязанець Ю.В. Правове регулювання реклами лікарських засобів. *Матеріали науково-практичної конференції викладачів, аспірантів та студентів Сумського НАУ*. 20–24 квітня 2015. Суми. 2015. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/41611>.
12. Пашков В.М., Олефір А.О. Зарубіжний досвід правового регулювання реклами лікарських засобів. *Часопис Київського університету права*. 2017. № 1. С. 278–282.
13. Кукіна З.О. Окремі аспекти правового регулювання рекламної діяльності в різних юрисдикціях. *Актуальні проблеми міжнародних відносин*. 2012. № 108 (1). С. 192–199.
14. Волинець І.Р. Правове регулювання використання порівняльної реклами лікарських засобів: за законодавством України, США та ЄС: Розвиток медичного права України в контексті євроінтеграційних та глобалізаційних процесів: матеріали IV Всеукраїнської науково-практичної конференції з міжнародною участю; 10 грудня 2020; Київ: КНУ ім. Т. Шевченка; 2020. С. 82–87.
15. Реклама медичних послуг та лікарських засобів: вимоги, штрафи та актуальна судова практика. *ЛігаЗакон*. 2024. URL: https://biz.ligazakon.net/analytics/226235_reklama-medichnikh-poslug-ta-lkarskikh-zasobiv-vimogi-shtrafi-ta-aktualna-sudova-praktika.
16. Знай свої права: реклама в медичній сфері – що заборонено законодавством. Державна служба України з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів. 2022. URL: <https://dpss.gov.ua/news/znai-svoi-prava-reklama-v-medichnij-sferi-shcho-zaboroneno-zakonodavstvom>.
17. Реклама медичних закладів, послуг та лікарських засобів: які вимоги законодавства необхідно врахувати. *Mitrah*. 2022. URL: <https://mitrah.ua/uk/blog/reklama-medichnih-zakladiv-poslug-ta-lkarskih-zasobiv-yaki-vimogi-zakonodavstva-neobhidno-vrahuvati/>.
18. Реклама в медичній сфері: особливості законодавства та практики. *Law&Med*. 2021. URL: <https://consult.law-med.com.ua/bloh/145-reklama-v-medichnij-sferi-osoblivosti-zakonodavstva-i-praktiki.html>.
19. Пономарьова О.Л. Рекламування лікарського засобу та медичних виробів: що дозволено та заборонено законодавством. *АдвокатPost*. 2021. URL: <https://advokatpost.com/reklamuvannia-likarskoho-zasobu-ta-medychnykh-vyrobiv-shcho-dozvoleno-ta-zaboroneno-zakonodavstvom-advokat-olena-ponomarova/>.
20. Як рекламувати медичні послуги: чи є специфічні вимоги до реклами. *Pravdop*. 2019. URL: <https://pravdop.com/ua/publications/praktiki-kompanii/kak-reklamirovat-medicinskie-uslugi-est-li-specificheskie-trebovaniya-k-reklame>.
21. Відповідальність за порушення у сфері реклами в Україні. 2022. URL: <https://pravdop.com/ua/publications/praktiki-kompanii/otvetstvennost-za-narushenie-v-sfere-reklami-v-ukraine-07-2022-144>.
22. Контроль за дотриманням законодавства про рекламу. Державна служба України з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів у Херсонській області. 2020. URL: <https://dpss-ks.gov.ua/novini/kontrol-za-dotrimanniam-zakonodavstv-3>.
23. Самойленко О. Довіряй, але перевіряй: як не потрапити на гачок недобросовісної реклами ліків. *Юридична газета*. 2021. URL: <https://yur-gazeta.com/publications/practice/medichne-pravo-farmaceutika/doviryay-ale-pereviryay-yak-ne-potrapiti-na-gachok-nedobrosovisnoyi-reklami-likiv.html>.
24. Демченко І.С., Берзіна А.Б. Реклама лікарських засобів: огляд судової практики. *Часопис Київського університету права*. 2020/2. С. 233–238. DOI: 10.36695/2219-5521.2.2020.41.
25. Гаврилюк А.О., Жарлінська Р.Г., Даценко Г.В., Сорокоумов В.П., Міщук А.А., Котуза А.С. Особливості удосконалення надання медичних послуг в Україні. *Світ медицини та біології*. 2019. № 3(69). С. 39–43. DOI: 10.26724/2079-8334-2019-3-69-39-43.