

УДК 615.1(075.8)

DOI <https://doi.org/10.32782/eddiscourses/2025-1-9>

СУЧАСНИЙ СТАН РИНКУ РЕКЛАМИ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ ТА КРАЇНАХ ЄС: ПРОБЛЕМИ Й ПЕРСПЕКТИВИ

Довжук Вікторія Валентинівна,

доктор педагогічних наук,

доцент кафедри організації та економіки фармації,

Національний медичний університет імені О.О. Богомольця

ORCID: 0000-0002-3491-018X

Коновалова Людмила Володимирівна,

кандидат педагогічних наук,

доцент кафедри організації та економіки фармації,

Національний медичний університет імені О.О. Богомольця

ORCID: 0000-0002-8956-1263

У повсякденному житті важливу соціальну роль відіграє фармацевтична продукція, від властивостей, якості та безпечності якої залежить стан здоров'я населення. Тому існують певні ризики несприятливого впливу лікарських засобів (ЛЗ) на організм людини, особливо якщо такі ЛЗ застосовуються населенням самостійно без контролю спеціалістів. Отже, до реклами ЛЗ як способу «інформування або спілкування» фармацевтичного виробника зі споживачем, крім наявних вимог, встановлюються заборони та вимоги, притаманні лише цій категорії продукції. Покладена відповідальність на фармацевтичну галузь зобов'язує виробника надавати споживачам об'єктивну інформацію про свою продукцію, а з боку держави необхідно враховувати ризик, якому може бути піддано здоров'я людини за відсутності необхідної регламентації порядку такого «інформування або спілкування» виробника зі споживачами.

Актуальність дослідження підтверджується останніми змінами у Законі України «Про рекламу», які було прийнято 28 липня 2022 р. Це вказує на те, що державна влада переймає досвід ЄС та проводить уніфікацію законодавства України. Важливою підставою для розгляду цього питання є не тільки правовий та практичний аспекти, але й соціальний. Аналіз та порівняння досвіду України та країн Європейського Союзу (ЄС) у сфері реклами ЛЗ і медичних виробів (МВ) є складовою частиною гармонійного розвитку нашого законодавства та уніфікації вимог з міжнародною спільнотою. Розвиток та формування ринку «фармацевтичної» реклами має довгий історичний шлях, який зробив її невід'ємною частиною життя кожної людини. Необов'язково безпосередньо мати справу з рекламою ЛЗ та МВ, щоб опинитися під її впливом. Достатньо лише звернути увагу на те, що рекламні ролики оточують нас скрізь: у телевізорі, інтернеті, на радіо, на вулиці та у громадському транспорті. За даними звітів Національної ради з питань телебачення і радіомовлення, реклама ЛЗ та МВ становить третину рекламних етерів на національному телебаченні.

Досвід України та ЄС є передумовою розвитку медичної культури та дотримання етичних норм в Україні, надає можливості захистити здоров'я українців та допоможе стати на шлях раціонального використання медичної та фармацевтичної продукції.

Ключові слова: реклама, лікарські засоби, медичні вироби, фармацевтична продукція.

Dovzhuk Viktoriya, Konovalova Lyudmyla. The current state of the pharmaceutical advertising market in Ukraine and EU current: problems and prospects

In our universal life, pharmaceutical products play an important social role, which starts with the government, quality and safety depends on the state of health of the population. Therefore, there are certain risks of adverse effects of medicines on the human body, especially if such medicines are used by the population independently without the supervision of specialists. Since the advertising of medicinal products as a way of “informing or communicating” between the pharmaceutical manufacturer and the consumer, in addition to the generally existing requirements, prohibitions and requirements specific to this category of products are established. The responsibility placed on the pharmaceutical industry, on the one hand, obliges the manufacturer to provide consumers with objective information about its products, and on the part of the state, the need to take into account the risk to which public health may be exposed in the absence of the necessary regulation of the procedure for such “informing or communicating” by the pharmaceutical manufacturer with consumers.

The relevance of study is confirmed by the latest change in the Law of Ukraine “On Advertising” adopted on July 28, 2022. This indicated that the state authorities adopt the experience of the EU and unify the legislation of Ukraine. An important basis for consideration of this issue is not only legal and practical aspect, but also social ones. Analysis and comparison of the experience of Ukraine and the countries of the European Union (EU) in the field of advertising of medicines (LZ) and medical devices (MD) is a component of the harmonious development of our legislation and the

unification of requirements with the international community. The development and formation of the «pharmaceutical» advertising market has a long historical path, which made it an integral part of every person's life. It is not necessary to directly deal with the advertising of drugs and alcohol in order to be influenced by it. It is enough to pay attention to the fact that commercials surround us everywhere: on TV, on the Internet, on the street and in public transport.

According to the reports of the National Council on Television and Radio Broadcasting, advertising of LZ and MV makes up a third of the advertising airtime on national television.

Analysis of the experience of Ukraine and the EU is a prerequisite for the development of medical culture in Ukraine, provides opportunities to protect the health of Ukrainians and will help to get on the path of rational use of medical and pharmaceutical products.

Key words: advertising, medicines, medical products, pharmaceutical products.

Огляд літератури. Реклама фармацевтичної продукції в Україні та країнах ЄС регулюється жорсткими законодавчими нормами, спрямованими на захист здоров'я споживачів та запобігання поширенню неправдивої інформації. Основні особливості рекламного регулювання в цих юрисдикціях такі:

– в Україні на законодавчому рівні реклама лікарських засобів регулюється Законом України «Про рекламу», Законом України «Про лікарські засоби», Законом України «Про медіа», Наказами МОЗ та іншими нормативно-правовими документами [1; 3; 4];

– у країнах ЄС: Директивою 2001/83/ЄС про Кодекс лікарських засобів для людини, Рекомендаціями Європейської комісії та законодавством країн-членів ЄС, Директивою 92/28/ЄЕС Ради Європейського економічного співтовариства щодо рекламування лікарських препаратів для людського споживання [10; 15].

Реклама фармацевтичної продукції в Україні є одним з найбільших сегментів на ринку у засобах масової інформації. За результатами моніторингу, реклама лікарських засобів на телебаченні відбувається з порушенням та недотриманням Закону «Про рекламу» [1], а саме наявне рекламування не зареєстрованих препаратів і заборонених препаратів для рекламування. Проблема рекламування ЛЗ відбувається у маніпулюванні інформацією про ЛЗ та його властивості, тому споживач вимушений самостійно вибирати лікування (самолікування), не звертаючись до лікарів за кваліфікованою допомогою, і цей показник достатньо високий, на відміну від ЄС, де жорстке регулювання цього питання.

Сьогодні українське законодавство поступово інтегрує норми європейського права до національних актів, проте необхідно також налагоджувати систему контролю та нагляду за добросовісністю рекламодавців. Одним з кроків є підготовлений проєкт Закону України «Про внесення змін до Закону України «Про рекламу» та інших законів України», що удосконалив систему правових норм, спрямованих на регулювання правдиво-

син у сфері реклами та з урахуванням змін ринку, які стрімкими темпами зросли у сегменті цифрової реклами, розвитком цифрових технологій, зокрема штучного інтелекту [2].

Серед підстав актуальності дослідження можна також виділити такі фактори:

– легка доступність придбання фармацевтичної продукції (як безрецептурної, так і рецептурної) в аптечних мережах;

– значна частина населення звертається до самолікування, тому ще не бажає витратити час на черги або не має коштів для того, щоб звернутися в приватну лікарню;

– люди не володіють достатніми знаннями, щоб оцінити можливі ризики самолікування.

Серед населення України існують названі проблеми, що зобов'язують систему державних органів до відповідальності у підході до формулювання вимог [16] як до змісту рекламних оголошень для попередження негативних наслідків, так і до збереження гарного стану здоров'я населення.

Історично так склалось, що реклама стрімко розвивалась під час війн, за доби прогресу, коли суспільство трансформувалося і поліпшувалося.

Мета: провести аналіз підходів до формування та функціонування ринку рекламу ЛЗ та МВ в Україні та ЄС, порівняти законодавчі підходи, окреслити рівні юридичної відповідальності за порушення законодавства у сфері реклами.

Матеріали і методи. Дослідження проводилось у 2023–2024 рр. Історико-правовий метод був необхідний для вивчення розвитку інституту реклами ЛЗ та МВ; метод синтезу та аналізу – для дослідження теорій, поглядів, наукових праць та законодавчих актів, особливостей реклами ЛЗ та МВ; порівняльно-правовий метод – для вивчення досвіду України та ЄС у рамках правового регулювання, практичного застосування, підходів притягнення до відповідальності в галузі реклами ЛЗ та МВ.

Результати. У світі існує дві моделі юридичного регулювання сфери реклами ЛЗ та МВ. Так, американська модель (США та Нова Зеландія)

передбачає вільний доступ рекламодавців до просування продукції. Її основна вимога полягає в обов'язковому зазначенні найчастіших побічних реакцій. Існують суворі обмеження щодо відпуску ЛЗ, більшість товарів можливо придбати лише за рецептом лікаря. У вільному продажі залишаються тільки широкоживані ліки, такі як антигістамінні, парацетамол, від головного болю.

Європейська модель дозволяє рекламувати лише безрецептурні ЛЗ та МВ. Встановлена заборона на просування незареєстрованих, рецептурних ЛЗ, психотропних та наркотичних засобів, препаратів для лікування туберкульозу, хронічного безсоння, онкологічних захворювань та венеричних хвороб [14].

Система регулювання фармацевтичної реклами в Україні побудована саме за європейською моделлю. Відповідно до Угоди про асоціацію між Україною та ЄС від 27 червня 2014 р., одним з обов'язків, покладених на Україну, є приведення законодавства у відповідність до вимог ЄС. Таким чином, нарешті у 2022 р. були оновлені Закон України «Про лікарські засоби» та відповідні частини Закону України «Про рекламу» [1]. Ця подія мала велике значення з юридичної та практичної точки зору, адже ці зміни не вдавалося прийняти протягом більш ніж семи років. В результаті українське законодавство в розрізі регулювання фармацевтичної діяльності стало максимально наближеним до ЄС [9; 18]. Наприклад, додалась можливість використовувати семплінг, з'явилася вимога до розділення інструкції для медичного застосування на дві частини (для пацієнта та медичного працівника), стає доступним подання реєстраційного досяє у сучасному інформаційному просторі.

Порівняльний аналіз норм законодавства України та ЄС у сфері реклами ЛЗ та МВ свідчить про те, що вимоги, які закріплені в нормативно-правових актах, є майже однаковими та навіть часто дублюються. Відмінною є наявність у ЄС регламентованого порядку рекламування ЛЗ, що підлягають реімбурсації; більш ґрунтовне закріплення вимог до медичних (торгових) представників; регламентована можливість порядку рекламування вакцинації.

Під час вивчення норм українського та європейського законодавства у сфері реклами [5; 17] ЛЗ і МВ ми відзначили низку спільних дозвільних норм, а саме:

- вимоги до тексту реклами: відповідати інструкції, містити правдиву інформацію, не вводити в оману;

- заборона просувати населенню рецептурні ЛЗ, препарати, до складу яких входять психотропні або наркотичні речовини;

- чітка заборона на рекламу ЛЗ, що лікують певні види хвороб (ВІЛ/СНІД, протипухлинні, туберкульоз, снодійні тощо);

- Закон України «Про лікарські засоби» [2] тотожно відобразив вимоги до промоції ЛЗ та МВ.

Також маємо багато спільних рис у функціонуванні контрольно-наглядової функції [6] в Україні та ЄС (закріплення відповідальності на адміністративному та кримінальному рівнях):

- в Україні меншою мірою розвинена система виявлення порушень та притягнення осіб, винних у цих порушеннях, до відповідальності;

- в ЄС гарно розвинена контрольно-наглядова функція серед органів самоврядування, яка допомагає ефективніше моніторити дотримання вимог законодавства рекламодавцями [11; 19].

На нашу думку, для покращення функціонування контрольно-наглядової функції в Україні варто було б розглянути можливість створення наглядового органу на зразок французького Центру з дослідження носіїв реклами [13]. Головною метою цього органу мав би стати контроль за відповідністю реклами установленим стандартам, соціальні опитування серед громадян тощо. У німецькому законодавстві більшість порушень вимог до реклами ЛЗ та МВ є адміністративними правопорушеннями, і тільки публікація оманливої реклами підпадає під дію кримінального законодавства та може потягти за собою навіть позбавлення волі [8; 13; 18]. З огляду на особливості продукту рекламування, його соціального значення та ризиків спричинення шкоди здоров'ю держава повинна ретельно слідкувати за дотриманням підприємцями вимог закону.

Отже, порівняння українського та європейського законодавства дає підстави стверджувати, що вони мають більше тотожних норм, ніж відмінних. Україна впевнено рухається в напрямі гармонізації законодавства, імплементуючи нові норми, методи та способи, що діють у ЄС [7; 14]. Ми вбачаємо, що законодавцям України та ЄС потрібно звернути увагу на сучасні методи реклами, які стрімко розвиваються в наші дні, особливо в мережі інтернет. Задля забезпечення охорони здоров'я населення від можливих негативних наслідків доречним було б закріпити більш детальне регулювання реклами ЛЗ та МВ у просторі інтернету.

Обговорення. За результатами дослідження з вивчення історичних аспектів формування реклами фармацевтичної продукції, перших нормативно-правових актів та характерних особливостей рекламних оголошень можемо дійти певних висновків. Ще з часів Середньовіччя на

початок формування рекламного законодавства повпливала саме проблема оманливості змісту оголошень, яка є основною досі – протягом майже 700 років.

Під час розгляду підходів до формування законодавства в галузі реклами лікарських засобів та медичних виробів нами встановлено, що Україна йде шляхом європейської моделі, тому було необхідно порівняти, наскільки українське законодавство відповідає вимогам ЄС. У результаті аналізу ми дійшли висновку, що норми національного права майже повною мірою кореспондують вимогам ЄС, за частковою відмінністю з місцевим законодавством держав-членів ЄС.

Проведена систематизація контрольно-наглядових органів в Україні та розглянуті можливі порушення, які регулюються законодавством, дали змогу визначити порядок відповідальності, охоплюючи дисциплінарні, цивільні, адміністративні та кримінальні права. На прикладі Франції та Німеччини було порівняно функціонування системи притягнення до відповідальності між Україною та ЄС. Ми відзначили перспективу для

подальшого розвитку в нашій країні – створення органів самоврядування. Держави-члени ЄС продемонстрували успішний досвід функціонування подібних наглядових органів, що допомагає сприяти захисту прав споживачів.

Аналіз досвіду практичної реалізації норм права в Україні та ЄС вказує на те, що державні органи часто можуть не помічати порушень з боку підприємців, а скарги надходять від конкуруючих фармацевтичних компаній або від споживачів реклами.

Висновки. Перспектива майбутнього розвитку ринку реклами фармацевтичної продукції в Україні та країнах ЄС полягає у впровадженні досвіду, набутого європейськими країнами, у законодавство та практику України. В умовах швидкого розвитку онлайн-комунікацій стратегії реклами та просування лікарських засобів і медичних виробів будуть швидко змінюватися, тому важливими є постійний аналіз рекламної сфери та адаптація законодавства до вимог сучасності, особливо у сфері реклами фармацевтичної продукції.

Список літератури:

1. Про рекламу: Закон України від 4 липня 1996 р. № 270/96-ВР (зі змінами). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80/print>.
2. Про лікарські засоби: Закон України від 4 квітня 1996 р. № 123/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/123/96-%D0%B2%D1%80#Text>.
3. Про лікарські засоби: Закон України від 28 липня 2022 р. № 2469-ІХ. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2469-20#Text>.
4. Про медіа: Закон України від 13 грудня 2022 р. № 2849-ІХ (зі змінами). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#Text> (дата звернення).
5. Етичний кодекс фармацевтичних працівників України; VII Національний з'їзд фармацевтів України, Харків. 15–17 вересня 2010 року. URL: <https://nuph.edu.ua/etichnijj-kodeks-farmaceutvichnih-prac>.
6. Про затвердження Переліку лікарських засобів, заборонених до рекламування, які відпускаються без рецепта: Наказ Міністерства охорони здоров'я України від 18 березня 2024 р. № 457. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0476-24#Text>.
7. Довжук В.В. Професійна підготовка магістрів фармації в університетах країн Центральної та Східної Європи: теорія і практика: монографія. Київ: Принт-центр Нестроєвий, 2020. 442 с.
8. Про затвердження Порядку визначення розміру штрафу, що накладається за порушення порушення законодавства про захист економічної конкуренції: Розпорядження Антимонопольного комітету України від 14 грудня 2023 р. № 22-рп. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0123-24#Text>.
9. Офіційний сайт Європейської медичної асоціації: URL: <https://www.ema.europa.eu/en>.
10. Директива 92/28/ЄЕС Ради Європейського економічного співтовариства щодо рекламування лікарських препаратів для людського споживання від 31 березня 1992 р. URL: https://minjust.gov.ua/m/str_45878.
11. Voskoboinikova H., Dovzhuk N., Dovzhuk V., Konovalova L. Implementation of relevant pharmaceutical practices in the master training in university education of the European Union and Ukraine to improve professional adaptation of future protectors. *Modern Science – Modernivēda. Index Copernicus*. Praha: Nemoros, 2017. № 3. P. 77–82.
12. English | ABDA. Startseite | ABDA. URL: <https://www.abda.de/en>.
13. Ромат Є. Державне регулювання рекламної діяльності: досвід Франції. *Статистика України*. 2002. № 4. С. 34–37.
14. Новікова Л., Чернишова Л. Державне регулювання рекламної діяльності: європейський та вітчизняний досвід. *Інфраструктура ринку*. 2019. № 31. С. 38–44. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/31_2019_ukr/8.pdf.
15. The European Convention Human Rights and Five Protocols, Council of Europe (Європейська конвенція з прав людини). URL: <https://www.europarl.europa.eu>.
16. Ісаханова Н.. Поширення у рекламі інформації, що вводить в оману, з огляду законодавства про захист від недобросовісної конкуренції. *Юридична газета*. 2010ю № 16. 20 квітня. URL: <http://www.kievbarrister.com/?p=779&lang=uk>.
17. Про затвердження Типових правил розміщення зовнішньої реклами: Постанова Кабінету Міністрів України від 29 грудня 2003 р. № 2067. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2067-2003-%D0%BF#Text> (дата звернення).

18. Rizak G., Heiko I., Dovzhuk V., Konovalova L., Vlasenko N. Problems of Falsification of Medicinal products in the conditions of the COVID-19 Pandemic: Adaptation of Ukrainian legislation to the norms of the European Union. *Research Journal of Pharmacy and Technology*. 2023. Vol. 16. № 7. P. 3511–3517. DOI: 10.52711/0974-360X.2023.00580.
19. Бондарчук І. Реклама лікарських засобів в Європі: що необхідно пам'ятати? *Аптека online*. 2020. № 3 (1224). 27 січня. URL: <https://www.apteka.ua/article/531205>.

References:

1. Zakon Ukrainy «Pro reklamu» [Law of Ukraine "On Advertising"] vid 04.07.96 r. № 270/96-VR (zi zminamy). Retrieved from: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80/print> [in Ukrainian].
2. Zakon Ukrainy «Pro likarski zasoby» [Law of Ukraine "On Medicinal Products"] vid 04.04.1996 r. № 123/96-VR Retrieved from: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/123/96-%D0%B2%D1%80#Text> [in Ukrainian].
3. Zakon Ukrainy «Pro likarski zasoby» [Law of Ukraine "On Medicinal Products"] vid 28.07.2022 № 2469-IX Retrieved from: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2469-20#Text> [in Ukrainian].
4. Zakon Ukrainy «Pro media» [Law of Ukraine "On Media"] vid 13.12.2022 r. № 2849-IX (z zminamy) Retrieved from: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#Text> [in Ukrainian].
5. Etychnyi kodeks farmatsevtichnykh pratsivnykiv Ukrainy [Code of Ethics for Pharmaceutical Workers of Ukraine]; VII Natsionalnyi zizd farmatsevtiv Ukrainy, Kharkiv. 15-17 veresnia 2010 roku. Retrieved from: <https://nuph.edu.ua/etichnij-kodeks-farmatsevtichnih-prac/> [in Ukrainian].
6. Nakaz Ministerstva okhorony zdorovia Ukrainy «Pro zatverdzhennia Pereliku likarskykh zasobiv, zaboronenykh do reklamuvannia, yaki vidpuskaiutsia bez retseptu» [Order of the Ministry of Health of Ukraine “On Approval of the List of Medicinal Products Prohibited from Advertising and Sold Without a Prescription”] vid 18.03.2024r. №457. Retrieved from: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0476-24#Text> [in Ukrainian].
7. Dovzhuk, V.V. (2020). Profesiina pidhotovka mahistriv farmatsii v universytetakh krain Tsentralnoi ta Skhidnoi Yevropy: teoriia i praktyka [Professional training of masters of pharmacy at universities in Central and Eastern Europe: theory and practice]. Monohrafiia. Kyiv: Vyd-vo Prynt-tsentr Nestroievyyi, 442 s. [in Ukrainian].
8. Rozporiadzhennia Antymonopolnoho komitetu Ukrainy «Pro zatverdzhennia Poriadku vyznachennia rozmiru shtrafu, shcho nakladaetsia za porushennia porushennia zakonodavstva pro zakhyst ekonomichnoi konkurentsii» [Order of the Antimonopoly Committee of Ukraine "On Approval of the Procedure for Determining the Amount of the Fine Imposed for Violation of Legislation on the Protection of Economic Competition"] vid 14.12.2023r. № 22-rp. Retrieved from: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0123-24#Text> [in Ukrainian].
9. Ofitsiyni sait Yevropeiskoi medychnoi asotsiatsii [Official website of the European Medical Association]: Retrieved from: <https://www.ema.europa.eu/en> [in Ukrainian].
10. Dyrektyva 92/28/IeES Rady Yevropeiskoho ekonomichnoho spivtovarystva shchodo reklamuvannia likarskykh preparativ dlia liudskoho spozhyvannia [Directive 92/28/EEC of the Council of the European Economic Community relating to the advertising of medicinal products for human consumption] vid 31.03.1992. Retrieved from: https://minjust.gov.ua/m/str_45878 [in Ukrainian].
11. Voskoboinikova, H., Dovzhuk, N., Dovzhuk, V., Konovalova, L. (2017). Implementation of relevant pharmaceutical practices in the master training in university education of the European Union and Ukraine to improve professional adaptation of future protectors. *Modern Science – Modernivēda. Index Copernicus*. Praha: Nemoros, № 3. С. 77–82.11.
12. English | ABDA. Startseite | ABDA. Retrieved from: <https://www.abda.de/en/>
13. Romat, Ye. (2002). Derzhavne rehuliuвання reklamnoi diialnosti: dosvid Frantsii [State regulation of advertising activities: the experience of France]. *Statystyka Ukrainy*. № 4. S. 34–37. [in Ukrainian].
14. Novikova, L.V., Chernyshova, L.O. (2019). Derzhavne rehuliuвання reklamnoi diialnosti: yevropeyskyi ta vitchyzniani dosvid [State regulation of advertising activities: European and domestic experience. Market infrastructure]. *Infrastruktura rynku*. № 31. S. 38–44. Retrieved from: http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/31_2019_ukr/8.pdf [in Ukrainian].
15. The European Convention on Human Rights and Five Protocols, Council of Europe (Yevropeiska konventsiiia z prav liudyny). Retrieved from: <https://www.europarl.europa.eu/>
16. Isakhanova, N. (2010). Poshyrennia u reklami informatsii, shcho vvodyt v omanu, z ohliadu zakonodavstva pro zakhyst vid nedobrosovisnoi konkurentsii [Dissemination of misleading information in advertising in view of the legislation on protection against unfair competition]. *Yurydychna hazeta №16 20 kvit*. Retrieved from: <http://www.kievbarrister.com/?p=779&lang=uk> [in Ukrainian].
17. Postanova Kabinetu Ministriv Ukrainy «Pro zatverdzhennia Typovykh pravyl rozmishchennia zovnishnoi reklamy» [Resolution of the Cabinet of Ministers of Ukraine "On Approval of the Standard Rules for Placing Outdoor Advertising"] vid 29 hrudnia 2003r. № 2067. Retrieved from: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2067-2003-%D0%BF#Text> [in Ukrainian].
18. Galina Rizak, Iryna Heiko, Viktoriya Dovzhuk, Liudmyla Konovalova, Natalya Vlasenko. (2023). «Problems of Falsification of Medicinal products in the conditions of the COVID-19 Pandemic: Adaptation of Ukrainian legislation to the norms of the European Union». *Research Journal of Pharmacy and Technology*, Vol. 16, N 7, p. 3511–3517. DOI: 10.52711/0974-360X.2023.00580
19. Bondarchuk, I. (2020). Reklama likarskykh zasobiv v Yevropi: shcho neobkhidno pamiataty? [Advertising of medicines in Europe: what to remember?] *Apteka online №3 (1224) 27 sich*. Retrieved from: <https://www.apteka.ua/article/531205> [in Ukrainian].