

**Лілія ХОМЕНКО,**

д-р філософії, старша викладачка кафедри маркетингу

Сумський державний університет

ORCID 0000-0001-5690-1105

[l.khomenko@biem.sumdu.edu.ua](mailto:l.khomenko@biem.sumdu.edu.ua)

**Карина ХРАМОВА,**

здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,

освітня програма «Маркетинг»

Сумський державний університет

ORCID 0009-0008-4149-4752

[k.khramova@student.sumdu.edu.ua](mailto:k.khramova@student.sumdu.edu.ua)

## **КОМПЛАСНС У РЕКЛАМІ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ: ВИКЛИКИ ЕТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ**

**Актуальність.** В умовах зростання комерціалізації медичної сфери в Україні, проблема дотримання етичних та юридичних норм під час рекламування медичних послуг потребує особливої уваги. У сучасному інформаційному просторі, де такі послуги просуваються через різні канали комунікації, в тому числі цифрові, небезпеку становить неконтрольоване або недобросовісне поширення інформації, яка може не лише вводити в оману потенційних споживачів медичних послуг, а й завдавати значної шкоди їхньому здоров'ю та добробуту. Наслідки таких дій негативно впливають також і на учасників медичного бізнесу, що ускладнює провадження діяльності в сфері приватної медицини в Україні. Тому метою роботи є визначити ключові виклики етичного маркетингу медичних послуг в Україні та запропонувати шляхи їх подолання з точки зору комплаєнсу.

**Результати дослідження.** Основним нормативно-правовим актом, що регулює рекламну діяльність в сфері медичних послуг є Закон України «Про рекламу» від 03.07.1996 № 270/96-ВР [1], до якого були внесені зміни Законом України № 3136-IX щодо імплементації норм європейського законодавства у національне законодавство і який набув чинності 2 жовтня 2023 року.

Попри законодавчі вимоги до об'єктивності реклами медичних послуг та встановлені обмеження щодо недопустимої інформації, відсутність чіткого визначення ключових понять у законодавстві створює ризики зловживань з боку рекламодавців [2]. Контроль за дотриманням вимог законодавства про рекламу у сфері медичних послуг здійснює

Державна служба України з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів (Держпродспоживслужба) [3] та Антимонопольний комітет України (АМКУ) [4].

Стає очевидним існування низки ключових викликів, пов'язаних з етичним маркетингом у цій сфері. Серед проблем можна виділити поширення оманливої та недостовірної інформації в рекламних матеріалах, вплив медичної реклами на вразливі групи населення, прояви недобросовісної конкуренції, а також питання що стосуються конфіденційності та захисту персональних даних пацієнтів.

Оманлива реклама проявляється в обіцянках нереалістично низьких цін без розкриття додаткових умов, перебільшенні ефективності лікування та створенні завищених очікувань у пацієнтів, а також у використанні двозначних висловлювань. Недостовірною інформацією включає неправдиві твердження про методи лікування, замовчування побічних ефектів та просування неперевіраних практик, що є неприпустимим та може зашкодити здоров'ю пацієнтів. Також недостовірною рекламою включає в себе використання неправдивої інформації не тільки про методи лікування чи особливості медичних препаратів, а також інформацію про сам приватний медичний заклад.

Недобросовісна конкуренція може проявлятися у розповсюдженні неправдивої або негативної інформації про конкурентів, у використанні порівняльної реклами, що вводить в оману, або в інших нечесних методах залучення пацієнтів. Також недобросовісна конкуренція може проявлятися в протилежному – надмірному перебільшенні позитивних досягнень рекламованого медичного закладу.

Порушення цих етичних норм несуть за собою також і юридичну відповідальність. Приміром, приватна клініка поширювала в Інтернеті інформацію про свою першість у отриманні сертифікації, про лідерство на ринку лікування безпліддя в Україні та Східній Європі, а також про унікальні досягнення в галузі репродуктивної медицини, не маючи належного документального підтвердження цим твердженням. Такі дії були визнані Антимонопольним комітетом України як недобросовісна конкуренція, що вводить споживачів в оману та надає компанії неправомірні переваги на ринку [5].

Іншим прикладом є ситуація у Полтаві, де три заклади медичної сфери були оштрафовані за порушення законодавства про рекламу. Одна з компаній розповсюджувала рекламу лікарських засобів без обов'язкового попередження про можливу шкоду самолікування та з участю осіб, зовнішній вигляд яких імітує лікарів, що суперечить вимогам Закону України «Про рекламу». Інші не вказували дату початку і закінчення знижок у своїх рекламних повідомленнях, чим порушили вимоги щодо прозорості рекламної інформації. Усі три підприємства були оштрафовані на суму, що в п'ять разів перевищує вартість розповсюдженої реклами [6].

Використання персональних даних пацієнтів у маркетингових цілях, навіть за їхньої згоди, є ще одним складним етичним питанням. Необхідно ретельно зважувати маркетингові цілі з правом пацієнта на конфіденційність та захист персональних даних. Розголошення медичної інформації без належної згоди або неналежне зберігання та використання персональних даних може призвести до серйозних етичних та юридичних наслідків.

Реклама медичних послуг може мати особливий вплив на вразливі групи населення, такі як люди похилого віку, особи з тяжкими захворюваннями або ті, хто перебуває у складних життєвих обставинах. Етичним викликом є уникнення експлуатації їхніх страхів та надій, а також запобігання нав'язуванню непотрібних або неефективних медичних послуг. Законодавча заборона на твердження, що сприяють виникненню страху захворіти, прямо спрямована на захист таких груп населення.

Порушення етичних та юридичних норм в рекламі медичних послуг в Україні є досить поширеним явищем. Для забезпечення етичної та законної реклами медичних послуг в Україні медичним закладам та рекламним агентствам необхідно розробити та впровадити комплексну систему комплаєнсу (табл. 1).

Основні пропозиції щодо створення ефективних комплаєнс-систем для забезпечення етичного маркетингу медичних послуг включають уточнення законодавчих норм та розробку відповідних внутрішніх політик і процедур, обов'язкове залучення юридичної експертизи на всіх етапах створення рекламних матеріалів, активне вивчення та впровадження міжнародного досвіду, посилення контролюючих функцій державних органів, систематичне підвищення обізнаності всіх учасників ринку щодо етичних та юридичних вимог, особливу увагу до захисту вразливих груп населення та забезпечення належного захисту персональних даних пацієнтів. Впровадження цих заходів комплексно дозволить створити більш прозоре, відповідальне та етичне середовище в сфері рекламування медичних послуг в Україні, сприяючи зміцненню довіри споживачів та розвитку чесної конкуренції.

**Висновки.** Відповідність маркетингу медичних послуг етичним та юридичним нормам є надзвичайно важливою для забезпечення добробуту громадян та підтримки довіри до системи охорони здоров'я України в цілому. Дотримання вимог Закону України «Про рекламу», особливо статті 21, є обов'язковим для всіх учасників ринку медичних послуг. Водночас, етичні міркування повинні виходити за межі формальних юридичних вимог, спрямовуючи рекламну діяльність на надання правдивої, об'єктивної та корисної інформації споживачам. Розробка та впровадження внутрішніх систем комплаєнсу є ключовим кроком на шляху до забезпечення етичної та законної реклами медичних послуг в Україні.

Таблиця 1 – Пропозиції щодо покращення ситуації у сфері етичного маркетингу медичних послуг в Україні

| Сфера                             | Пропозиція                                                                                                                                                                                                                                          |
|-----------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Законодавство та регулювання      | Уточнення ключових термінів та розробка підзаконних, що конкретизують вимоги до реклами медичних послуг.                                                                                                                                            |
| Внутрішні політики та процедури   | Медичним закладам слід створити внутрішні регламенти та процедури для обов'язкової перевірки всіх рекламних матеріалів на відповідність законодавству із залученням юридичного відділу.                                                             |
| Залучення юридичних консультантів | Активна експертна оцінка рекламних кампаній шляхом залучення юристів, які спеціалізуються на медичному та рекламному праві, для отримання кваліфікованої оцінки їхньої відповідності чинним нормам.                                                 |
| Обмін міжнародним досвідом        | Вивчення та адаптація кращих практик країн Європейського Союзу та інших держав з розвиненим регулюванням у сфері реклами медичних послуг.                                                                                                           |
| Контроль та відповідальність      | Посилення контролю та застосування ефективних санкцій: до порушників.                                                                                                                                                                               |
| Підвищення обізнаності            | Проведення навчальних заходів для медиків та маркетологів для підвищення рівня обізнаності щодо етичних та юридичних у рекламі медичних послуг.                                                                                                     |
| Захист вразливих груп             | Посилений контроль за рекламою, спрямованою на вразливі групи:                                                                                                                                                                                      |
| Конфіденційність та захист даних  | Медичні заклади повинні розробити та впровадити прозорі процедури отримання інформованої згоди пацієнтів на використання їхніх персональних даних у маркетингових цілях, а також забезпечити надійний захист цих даних відповідно до законодавства. |

Джерело: розроблено авторами на основі [1-6]

#### Список використаних джерел

1. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР : станом на 1 квіт. 2025 р.  
URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-vp#Text> (дата звернення: 27.04.2025).
2. Трофименко Д. Правове регулювання недобросовісної реклами: вітчизняний та європейський досвід. *Наука і техніка сьогодні*. 2023. № 3(17).  
[https://doi.org/10.52058/2786-6025-2023-3\(17\)-72-83](https://doi.org/10.52058/2786-6025-2023-3(17)-72-83).
3. Державна служба України з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів. *Держспродспоживслужба*. URL: <https://dpss.gov.ua> (дата звернення: 27.04.2025).
4. Антимонопольний комітет України. Офіційний вебпортал. *Офіційний вебпортал АМКУ*. URL: <https://amcu.gov.ua> (дата звернення: 27.04.2025).
5. АМКУ оштрафував приватну клініку за недобросовісну рекламу. *Аптека online*. URL: <https://www.apтека.ua/article/604755> (дата звернення: 28.04.2025).
6. Семенко О. Три полтавські заклади оштрафували за порушення законодавства про рекламу. *PTV UA*. URL: <https://ptv.ua/news/297c9f85-e549-4882-87a6-f2b939983f1f> (дата звернення: 28.04.2025).