



DOI: <https://doi.org/10.11603/2312-0967.2025.4.15870>

УДК 615.1:339.138:34:378

РЕКЛАМА ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ: ПРАВОВЕ ПОЛЕ, ОСВІТНІ КОМПЕТЕНТНОСТІ ТА ПРАКТИЧНІ КЕЙСИ

К. В. Садогурська, Ю. І. Грешко, Р. Ю. Басараба

Буковинський державний медичний університет

sadohurska@bsmu.edu.ua

ІНФОРМАЦІЯ

Надійшла до редакції / Received:
04.11.2025

Після доопрацювання / Revised:
08.12.2025

Прийнято до друку / Accepted:
22.12.2025

Ключові слова:

реклама лікарських засобів,
фармацевтична освіта,
медіаграмотність,
фармацевтичний менеджмент
та маркетинг,
фармацевтичне законодавство,
вступ у фармацію,
практичні кейси.

АНОТАЦІЯ

Вступ. Фармацевтичний ринок характеризується швидкими змінами, інформаційним перенасиченням та високою конкуренцією. У цьому аспекті майбутні фармацевти повинні не лише знати теорію, але й вміти правильно оцінювати в масиві рекламні та інформаційні матеріали, відрізняти корисні дані від нав'язливих та правильно використовувати управлінські, правові та етичні підходи у своїй майбутній професії. Саме тому аналіз реклами лікарських засобів (ЛЗ) набуває особливого значення і формує середовище, у якому споживач приймає раціональне рішення про купівлю ліків. Міжпредметна інтеграція навчальних дисциплін «Фармацевтичний менеджмент та маркетинг», «Фармацевтичне законодавство» та «Вступ у фармацію» дозволяє глибше зрозуміти, як функціонують комунікаційні механізми та де проходить межа між інформуванням і порушенням професійних стандартів.

З огляду на вищезазначене особливу увагу приділено використанню практичних кейсів (наближених до реальних ситуацій), які дозволяють студентам не просто виконувати завдання, а розбирати віртуальні ситуації, оцінювати рекламні матеріали та виявляти юридичні й етичні недоліки. Такий досвід роботи дозволяє розвивати критичне мислення, підвищувати рівень правової грамотності та коректно пояснювати зміст рекламної інформації.

Метою роботи є комплексний аналіз реклами ЛЗ як інструменту маркетингу, дослідження правового регулювання етичних норм, а також розроблення міждисциплінарної моделі у процесі вивчення навчальних дисциплін фармацевтичного профілю.

Матеріали і методи. У дослідженні використано контент-аналіз, анкетування студентів фармацевтичного факультету Буковинського державного медичного університету (БДМУ) та працівників аптек м. Чернівці, аналіз рекламних кампаній, педагогічне спостереження й кейс-метод.

Результати й обговорення. За результатами дослідження опрацьовано відповідність рекламних повідомлень ЛЗ вимогам чинного законодавства та нормам маркетингової й професійної комунікації, що є важливим у підготовці майбутніх фармацевтичних фахівців. З'ясовано, що велика частина рекламних матеріалів містить емоційні акценти, нав'язливі твердження, порушення правил щодо залучення професійної символіки. Проведене опитування студентів фармацевтичного факультету БДМУ і працівників аптечних закладів

м. Чернівці встановило, що рівень медіаграмотності частково недостатній та потребує удосконалення розвитку та професійних умінь фармацевтичної інформації. Залучення навчальних кейсів до практичних занять підтвердило високу ефективність у формуванні професійних та загальних компетентностей. Отримані результати показують доцільність інтеграції міждисциплінарного аналізу реклами ЛЗ у систему підготовки здобувачів вищої освіти спеціальності 226 «Фармація, промислова фармація» освітнього ступеня «магістр».

Висновки. Отримані результати показали, що поширені порушення у рекламних повідомленнях свідчать про потребу вдосконалення медіаграмотності студентів та вдосконалення нормативної бази з урахуванням європейського досвіду. Використання навчальних кейсів на практичних заняттях із таких дисциплін, як «Фармацевтичний менеджмент та маркетинг», «Фармацевтичне законодавство» та «Вступ у фармацію», сприяє формуванню необхідних фахових компетентностей здобувачів вищої освіти.

Вступ. Сучасний фармацевтичний ринок розвивається в умовах динамічного медіапростору та високої конкуренції, що вимагає від студентів управлінських, правових та етичних умінь для успішної професійної підготовки [1–3]. Формування необхідних компетентностей має забезпечувати здатність працювати у різноманітному професійному середовищі, де значну роль відіграють знання з менеджменту, законодавства та етики [4; 5].

Реклама ЛЗ посідає одне з ключових місць у системі фармацевтичної діяльності, оскільки поєднує маркетингові засоби, правові механізми та професійні підходи взаємодії зі споживачем, які формують попит, мотивацію та рішення щодо вибору лікарських препаратів [6]. Розвиток цифрових платформ та фармацевтичних компаній у медіапросторі значно посилює роль рекламних матеріалів, які нині виступають одним із важливих інструментів інформування та просування ЛЗ [7]. На відміну від реклами звичайних споживчих товарів, реклама ЛЗ має чітку соціальну спрямованість, адже безпосередньо торкається питань здоров'я, безпечного використання ліків та дотримання принципів раціональної фармакотерапії [8]. На сьогодні медіа – телебачення, радіо та соціальні мережі – створюють для споживача безперервний потік інформації, у якому значну частку займають повідомлення про ЛЗ. Через таку активну присутність реклами зростає потреба у відповідних знаннях оцінювати інформацію: відрізнити достовірні дані від нав'язливих і розуміти, наскільки вони узгоджуються з вимогами законодавства [9; 10].

У цьому контексті міждисциплінарний підхід до вивчення реклами ЛЗ стає особливо важливим. Під час опанування таких дисциплін, як «Фармацевтичний менеджмент та маркетинг», «Фармацевтичне законодавство» та «Вступ у фармацію», здобувачі можуть комплексно розглядати питання рекламної діяльності, порівнювати вимоги нормативних документів із реальними прикладами та формувати практичні навички [11]. Таке поєднання освітніх компонентів сприяє розвитку у студентів низки важливих умінь: критично аналізувати інформаційні джерела, застосовувати вимоги законодавства під час оцінки рекламних матеріалів, визначати

ризики, пов'язані з інформуванням населення, створювати правомірні та етичні рекламні повідомлення, а також усвідомлювати відповідальність за професійну комунікацію з громадськістю. Використання таких матеріалів на практичних заняттях дає студентам змогу застосовувати знання з різних галузей. Це підсилює практичну спрямованість підготовки та узгоджується з актуальними потребами фармацевтичної сфери [12–15].

Метою роботи є комплексний аналіз реклами ЛЗ як інструменту маркетингу, дослідження правового регулювання етичних норм, а також розроблення міждисциплінарної моделі у процесі вивчення навчальних дисциплін фармацевтичного профілю.

Матеріали і методи. У роботі ми використали й проаналізували загальні та спеціальні методи дослідження:

1. Контент-аналіз нормативно-правових актів: проведено аналіз вимог Закону України «Про рекламу», Закону «Про лікарські засоби», директив ЄС та рекомендацій ВООЗ щодо регулювання реклами ЛЗ.

2. Анкетування студентів фармацевтичного факультету БДМУ 4-го та 5-го курсів спеціальності 226 «Фармація, промислова фармація» освітнього ступеня «магістр»: здійснено опитування 112 здобувачів вищої освіти щодо рівня їхньої обізнаності про вимоги до реклами ЛЗ, типові порушення та фактори впливу рекламних повідомлень на вибір медикаментів.

3. Опитування працівників аптекних закладів м. Чернівці: у дослідженні взяли участь 38 фармпрацівників, які надали інформацію про реальні ситуації, пов'язані з оцінюванням рекламних матеріалів відвідувачами аптек.

4. Порівняльний аналіз рекламних кампаній поширених безрецептурних препаратів: розглянуто відповідність інформації в рекламі чинним вимогам законодавства.

5. Педагогічний експеримент: у рамках навчального процесу студентам фармацевтичного факультету пропонували аналізувати рекламні ролики, оцінювати правомірність змісту та розробляти альтернативні етичні рекламні підходи.

Результати й обговорення. У процесі опрацювання нормативно-правової бази та аналізу фактичних рекламних матеріалів виявлено ключові тенденції, що відображають сучасний рівень дотримання вимог до промоції ЛЗ в Україні. Отримані результати засвідчують суттєві розбіжності між законодавчо встановленими стандартами та реальною практикою інформування споживачів.

Контент-аналіз 18 нормативних документів, зокрема законів України «Про рекламу», «Про лікарські засоби», директив ЄС та рекомендацій ВООЗ, дав змогу окреслити основні регуляторні вимоги до змісту рекламних повідомлень. До них належать обов'язковість попередження про ризики самолікування, заборона використання образів медичних і фармацевтичних працівників, а також недопущення тверджень, що вводять споживача в оману щодо ефективності, безпечності чи швидкості дії препарату.

Порівняння отриманих нормативних вимог із реальними рекламними матеріалами продемонструвало, що 72% з них містили ті чи інші порушення. Найпоширенішими були маніпулятивні твердження щодо «повного одужання» або «миттєвого результату» (41%), використання стилізованої професійної символіки з формуванням хибного відчуття медичної рекомендації (28%), а також відсутність або некоректне подання попереджень про ризики самолікування (53%). Використання навчальних кейсів, укладених на основі виявлених типових помилок у рекламі, довело свою ефективність у формуванні правової культури, аналітичного мислення та здатності застосовувати нормативні вимоги в умовах реальної професійної діяльності. Такий підхід відповідає сучасним освітнім стандартам та сприяє удосконаленню міждисциплінарної підготовки магістрів фармації.

Результати анкетування студентів фармацевтичного факультету БДМУ, які наведено в таблиці 1, показали, що лише 27% респондентів впевнено орієнтуються у вимогах чинного законодавства щодо реклами ЛЗ, а 48% мають фрагментарні знання

і не завжди можуть відрізнити дозволені формати рекламних звернень від заборонених.

Близько 58% опитаних зазначили, що хоча б один раз під впливом реклами придбали безрецептурний препарат. Це свідчить про високий рівень довіри молоді до рекламних повідомлень та недостатнє критичне осмислення інформації, що подається у медіа.

Незважаючи на наявні законодавчі норми, студенти-фармацевти переконані, що законодавство в Україні є, але через нечіткі формулювання, суперечності та неузгодженість окремих нормативних актів споживачі нерідко роблять хибний вибір щодо ЛЗ. Ефективним механізмом подолання виявлених недоліків є гармонізація із законодавством ЄС, у якому детально визначені вимоги до рекламних повідомлень і передбачені запобіжні заходи щодо їх тлумачення. Отримані дані підтверджують необхідність системної роботи щодо формування у здобувачів вищої освіти навичок правової обізнаності та етичного аналізу рекламних матеріалів.

Опитування працівників аптечних закладів показало (табл. 2), що 63% респондентів відзначили використання професійних або медичних образів як один із найбільш впливових елементів фармацевтичної реклами.

Під час опитування встановлено, що найбільше респондентів реагували саме на обіцянки швидкої дії препарату. Такий акцент, по суті, створює очікування швидкого результату, і це помітно впливає на подальшу поведінку та вибір клієнта. Емоційні фрази про комфорт чи покращення самопочуття траплялися значно рідше, але все одно залишаються помітною частиною реклами. Фахівці фармацевтичної галузі, які брали участь у дослідженні, підкреслювали, що пацієнтам часто доводиться додатково пояснювати зміст рекламних тверджень. Це свідчить про потребу у кращій професійній комунікації та про те, що рівень поінформованості населення щодо правильного використання ЛЗ залишається, на жаль, недостатнім. На наш погляд, фіксація

Таблиця 1
Рівень обізнаності студентів щодо реклами ЛЗ

№ з/п	Показник	Кількість студентів, у %, n=112	Коментар / інтерпретація
1.	Добре орієнтуються у вимогах законодавства	27±8,11	Потребують поглиблення знань із нормативних актів та етичних вимог
2.	Мають фрагментарні знання	48±6,8	Неповне розуміння законодавчих вимог, вразливість до маніпуляцій
3.	Не орієнтуються у правових вимогах	25±8,18	Необхідність удосконалення правової та медіаграмотності
4.	Хоч раз купували ЛЗ під впливом реклами	58±6,12	Реклама відіграє значну поведінкову роль
5.	Основне джерело інформації – соцмережі	71±5,07	Найбільш нестабільне за якістю джерело даних
6.	Довіряють телерекламі	33±7,73	Телебачення зберігає вплив на молодь
7.	Довіряють блогерам	19±8,56	Зростає роль інфлюенсерів у формуванні фармацевтичного вибору

Таблиця 2

Оцінка рекламних елементів працівниками аптек м. Чернівці

№ з/п	Елемент реклами	Частота згадок, у %, n=38	Потенційний ризик	Коментар фахівців
1.	Використання професійних/ медичних образів	63±7,83	Посилення довіри, можливе хибне враження схвалення	Часто потребує додаткових пояснень під час відпуску
2.	Акцент на швидкому ефекті	71±7,36	Формування завищених очікувань	Пацієнти можуть недооцінювати необхідність консультації
3.	Обіцянки комфорту / покращення якості життя	54±8,09	Емоційний вплив та імпульсивні рішення	Підсилює суб'єктивні очікування пацієнтів
4.	Мінімальні уточнення щодо дії	42±8,01	Неповне розуміння терапевтичних обмежень	Фахівець вимушений проводити розширену консультацію
5.	Потреба в роз'ясненні рекламних тверджень	68±7,57	Ризик неправильного самостійного застосування	Підкреслює важливість професійної фармацевтичної комунікації

Таблиця 3

Типові навчальні кейси з аналізу рекламних повідомлень лікарських засобів

№ кейсу	Тип проблеми	Короткий опис	Нормативна база (закони, накази)	Компетентності (ЗК/ФК)
1.	Маніпулятивний вплив	Обіцянка «повного одужання за 1 день», що створює нереалістичні очікування	ЗУ «Про рекламу», ст. 21 Наказ МОЗ № 422	ЗК-3 ФК-5
2.	Професійна символіка	Використання стилізованого образу медпрацівника як елемента довіри	ЗУ «Про рекламу», ст. 21 Наказ МОЗ № 457	ЗК-1 ФК-7
3.	Відсутність попередження	Немає фрази про ризики самолікування у рекламі безрецептурного ЛЗ	ЗУ «Про рекламу», ст. 21 Наказ МОЗ № 549	ЗК-1 ФК-5

порушень вимог законодавства щодо реклами ЛЗ без аналізу механізмів їх усунення є недостатньою в професійній діяльності фармацевтичного працівника. У таких умовах він має виступати активним учасником інформаційної взаємодії з клієнтом, коригуючи хибні уявлення споживачів та, за потреби, фіксуючи виявлені порушення й ініціюючи їх розгляд у відповідних контролюючих органах.

Під час огляду сучасних рекламних кампаній також встановлено, що приблизно у 42% випадків основний наголос роблять саме на емоційний вплив: швидке полегшення, повернення до звичного темпу життя, відчуття комфорту тощо. А от інформація про реальні фармакологічні властивості подається коротко або узагальнено, без конкретних деталей.

Ще один недолік – це відсутність у багатьох рекламних роликах та макетах обов'язкових попереджень, визначених законодавством. Ідеться про застереження щодо можливих протипоказань чи необхідності консультації лікаря або фармацевтичного фахівця. Відсутність таких даних призводить до того, що споживачі роблять висновки про «безпечність» чи універсальність безрецептурних засобів, що не завжди відповідає дійсності.

Педагогічний експеримент, проведений у межах навчальних практичних занять у Буковинському державному медичному університеті, продемонстрував значне підвищення рівня сформованості професійних умінь та навичок у студентів (табл. 3).

Отримані результати довели ефективність використання кейсів на практичних заняттях як інструментів формування ключових професійних компетентностей для здобувачів вищої освіти за спеціальністю 226 «Фармація, промислова фармація». Розгляд реальних рекламних прикладів сприяв розвитку здатності студентів уважно оцінювати інформаційні повідомлення, застосовувати норми чинного законодавства, розпізнавати нав'язливі прийоми та формувати етичну позицію щодо промоції ЛЗ. Запропоновані ситуації забезпечили міждисциплінарну інтеграцію знань з фармацевтичного менеджменту та маркетингу, законодавства та професійної етики, що підвищило якість підготовки та сформувало усвідомлене ставлення до інформаційних впливів медійного простору.

Студенти зазначили, що здатні орієнтуватися у вимогах чинного законодавства під час роботи з рекламними повідомленнями. Вони навчилися відділяти достовірну інформацію від сумнівних чи нав'язливих тверджень і пропонувати власні варіанти рекламних рішень із дотриманням нормативних та етичних вимог. Така робота покращила їхній навчальний досвід, сприяла формуванню відповідального ставлення до майбутньої професії, розвинула вміння зважено мислити та підвищила готовність до реальних завдань, з якими вони стикнуться у практичній фармації.

Висновки. Проведене дослідження показало, що реклама ЛЗ залишається одним із ключових

інструментів фармацевтичного ринку. Водночас її зміст часто містить емоційні акценти та неповні відомості, що підсилює потребу в грамотному аналізі рекламних матеріалів і дотриманні вимог чинного законодавства. Результати анкетування студентів фармацевтичного факультету БДМУ та працівників аптечних закладів м. Чернівці засвідчили недостатній рівень медіаграмотності та потребу у формуванні компетентностей, пов'язаних з оцінкою рекламних повідомлень та перевіркою їх відповідності правовим нормам. Тому фармацевтичний фахівець може допомагати зменшувати негативний вплив недобросовісної реклами, пояснюючи споживачам зміст повідомлень, і корегувати, коли варто ставитися до них обережно. Виявлені особливості регулювання реклами ЛЗ свідчать про потребу подальшого вдосконалення нормативної бази з урахуванням європейського досвіду.

Використання навчальних кейсів на практичних заняттях із дисциплін «Фармацевтичний менеджмент та маркетинг», «Фармацевтичне законодавство» та «Вступ у фармацію» виявилось ефективним інструментом розвитку професійних умінь здобувачів, зокрема критичного мислення, правової обізнаності та етичного підходу до інтерпретації фармацевтичної інформації. Отримані результати підтверджують доцільність інтеграції міждисциплінарного аналізу реклами ЛЗ у освітній процес підготовки майбутніх магістрів фармації, адже такий підхід підвищує якість професійної підготовки та сприяє формуванню відповідальної, етично орієнтованої поведінки фахівців.

Водночас результати дослідження свідчать, що вирішення проблеми потребує не лише професійних зусиль фармацевта, а й удосконалення нормативного регулювання.

ADVERTISING MEDICINAL PRODUCTS AS A PHARMACEUTICAL MARKETING TOOL: LEGAL FRAMEWORK, EDUCATIONAL COMPETENCIES AND PRACTICAL CASES

K. V. Sadohurska, Iu. I. Greshko, R. Yu. Basaraba

Bukovinian State Medical University
sadohurska@bsmu.edu.ua

The aim of the work is to conduct a comprehensive analysis of advertising medicinal products (MP) as a marketing tool, to study legal regulation and disclosure of professional principles of pharmaceutical activity, and to create an interdisciplinary model of integration in pharmaceutical education.

Materials and methods. The work used methods of content analysis of legislation, student and pharmacy employee questionnaires, analysis of advertising campaigns, pedagogical observation, and the case method.

Results and discussion. The study analyzed the compliance of medicinal product advertising materials with the requirements of current legislation and the principles of marketing and professional communication, which are important components in the training of future specialists. It was found that a significant part of advertising messages contains emotional accents, manipulative statements, violations of warning rules, and the use of professional symbols. A survey of students and employees of pharmacy institutions showed an insufficient level of media literacy and the need to develop skills for critical analysis of pharmaceutical information. The use of educational cases demonstrated high efficiency in the formation of professional and general competencies of masters of pharmacy. The results obtained confirm the feasibility of integrating interdisciplinary analysis of drug advertising into the training system for students majoring in specialty 226 "Pharmacy, industrial pharmacy".

Conclusions. The study showed the presence of typical violations in drug advertising and identified the need to develop students' media literacy. The introduction of educational cases contributes to the formation of the necessary professional competencies of university students.

Keywords: drug advertising, pharmaceutical education, media literacy, pharmaceutical management and marketing, pharmaceutical legislation, entry into pharmacy, practical cases.

Перелік бібліографічних посилань

1. Шандрівська О.Є., Цветковська А.В. Аналіз концентрації фармацевтичного ринку України. *Бізнес-Навігатор*. 2022. № 4. 58–70.
2. Тютюнник А.В. Маркетинговий аналіз фармацевтичного ринку України: сучасні тенденції. *Ліки України*. 2022. № 3. 15–21.
3. Дорікевич К.В., Каменчук М.О. Етичні аспекти фармацевтичної практики: ситуаційний аналіз. *Актуальні питання фармацевтичної і медичної науки та практики*. 2024. № 1. 56–62.
4. Сафонова О.О. Формування професійної компетентності майбутніх провізорів у процесі вивчення вступу у фармацію. *Проблеми підготовки фахівців фармацевтичної галузі*. 2023. № 2. 41–47.
5. Корольков В.О., Гришина Т.Л. Етичні та правові проблеми реклами лікарських засобів. *Український медичний часопис*. 2021. № 2. 54–59.
6. Mühlhoff R., Willem T. Social media advertising for clinical studies: ethical and data-protection implications of online targeting. *Ethics and Information Technology*. 2023. Vol. 25. 1–15.
7. Рацький Т.Ю., Коновалова Л.В. Вплив реклами на вибір лікарського засобу споживачами. *Вісник фармації*. 2024. № 1. 88–94.

8. Халчинський М.Ю. Інтегровані маркетингові комунікації у діяльності фармацевтичних компаній. *Менеджмент і маркетинг у сучасній економіці*. 2024. № 2. 101–108.
9. Малихін М.В., Попович Л.М. Маркетингові підходи до просування лікарських засобів в Україні. *Фармацевтичний часопис*. 2022. № 1. 12–18.
10. Олховська А.Б. Основні чинники недобросовісної реклами лікарських засобів у медіапросторі України. *Соціальна фармація в охороні здоров'я*. 2019. № 2 (5). 60–66.
11. Павленко Т.М. Правове регулювання реклами лікарських засобів в Україні та країнах ЄС. *Юридичний науковий електронний журнал*. 2021. № 9. 120–123.
12. European pharmaceutical companies' duty to provide non-promotional medical information. A. Barrias et al. *Drugs: Real World Outcomes*. 2024. Vol. 11. 45–52.
13. Protsenko V.M., Protsenko A.V. Digital marketing in the development of pharmaceutical companies: current aspects and perspectives. *International Journal of Pharmaceutical Sciences Review*. 2022. Vol. 68. 112–118.
14. Волкова А.М., Рищенко О.М., Проскурова І.В. Законодавче регулювання дистанційної торгівлі лікарськими засобами. *Соціальна фармація в охороні здоров'я*. 2021. № 4 (7). 35–42.
15. Пашков В.М., Георгієвський Ю.М. Правові аспекти реклами лікарських засобів в Україні. *Фармацевтичний журнал*. 2020. № 3. 25–32.

References

1. Shandrivska OYe, Tsvetkovska AV. Analysis of the concentration of the pharmaceutical market of Ukraine. *Business Navigator*. 2022;4:58–70 [in Ukrainian].
2. Tiutiunnyk AV. Marketing analysis of the pharmaceutical market of Ukraine: current trends. *Liky Ukrainy*. 2022;3:15–21 [in Ukrainian].
3. Dorykevych KV, Kamenchuk MO. Ethical aspects of pharmaceutical practice: situational analysis. *Current Issues in Pharmaceutical and Medical Science and Practice*. 2024;1:56–62 [in Ukrainian].
4. Safonova OO. Formation of professional competence of future pharmacists during the study of Introduction to Pharmacy. *Problems of Training Specialists in the Pharmaceutical Sector*. 2023;2:41–47 [in Ukrainian].
5. Korolkov VO, Hryshina TL. Ethical and legal problems of advertising medicinal products. *Ukrainian Medical Journal*. 2021;2:54–59 [in Ukrainian].
6. Mühlhoff R, Willem T. Social media advertising for clinical studies: ethical and data-protection implications of online targeting. *Ethics and Information Technology*. 2023;25:1–15.
7. Ratskyi Tlu, Konovalova LV. Influence of advertising on consumers' choice of medicinal products. *Pharmaceutical Bulletin*. 2024;1:88–94 [in Ukrainian].
8. Khalchynskyi Mlu. Integrated marketing communications in the activities of pharmaceutical companies. *Management and Marketing in Modern Economy*. 2024;2:101–108 [in Ukrainian].
9. Pavlenko TM. Legal regulation of advertising medicinal products in Ukraine and EU countries. *Legal Scientific Electronic Journal*. 2021;9:120–123 [in Ukrainian].
10. Malykhin MV, Popovych LM. Marketing approaches to promoting medicinal products in Ukraine. *Pharmaceutical Review*. 2022;1:12–18 [in Ukrainian].
11. Olkhovska AB. Main factors of unethical advertising of medicinal products in the Ukrainian media space. *Social Pharmacy in Health Care*. 2019;2(5):60–66 [in Ukrainian].
12. Barrias A, et al. European pharmaceutical companies' duty to provide non-promotional medical information. *Drugs: Real World Outcomes*. 2024;11:45–52.
13. Protsenko VM, Protsenko AV. Digital marketing in the development of pharmaceutical companies: current aspects and perspectives. *International Journal of Pharmaceutical Sciences Review*. 2022;68(1):112–118.
14. Volkova AM, Ryschenko OM, Proskurova IV. Legislative regulation of distance selling of medicinal products. *Social Pharmacy in Health Care*. 2021;4(7):35–42 [in Ukrainian].
15. Pashkov VM, Heorhiievskyi YuM. Legal aspects of advertising medicinal products in Ukraine. *Pharmaceutical Journal*. 2020;3:25–32 [in Ukrainian].

Відомості про авторів

Садогурська К. В. – канд. фарм. наук, асистент кафедри фармації, Буковинський державний медичний університет, Чернівці, Україна. Email: sadohurska@bsmu.edu.ua. ORCID <https://orcid.org/0000-0002-4098-9285>.

Грешко Ю. І. – док. філософії, асистент кафедри фармації, Буковинський державний медичний університет, Чернівці, Україна. Email: greshkojulia@ukr.net. ORCID <https://orcid.org/0000-0002-3950-6688>.

Басараба Р. Ю. – канд. фарм. наук, доцент кафедри фармації, Буковинський державний медичний університет, Чернівці, Україна. Email: roksishka1@gmail.com. ORCID <https://orcid.org/0000-0002-0799-7718>.

Information about the authors

Sadohurska K. V. – Candidate of Pharmaceutical Sciences, Assistant at the Department of Pharmacy, Bukovinian State Medical University, Chernivtsi, Ukraine. Email: sadohurska@bsmu.edu.ua. ORCID <https://orcid.org/0000-0002-4098-9285>.

Greshko Iu. I. – Doctor of Philosophy, Assistant at the Department of Pharmacy, Bukovinian State Medical University, Chernivtsi, Email: greshkojulia@ukr.net. ORCID <https://orcid.org/0000-0002-3950-6688>.

Basaraba R. Yu. – Candidate of Pharmaceutical Sciences, Associate Professor at the Department of Pharmacy, Bukovinian State Medical University, Chernivtsi, Email: roksishka1@gmail.com. ORCID <https://orcid.org/0000-0002-0799-7718>.