

# ОРГАНІЗАЦІЙНІ ТА СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ЗАСАДИ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Рекомендовано д. фарм. н., професором О. В. Посилкіною

УДК 339.138:659.113:615.1

<https://doi.org/10.24959/sphhcj.18.116>

А. Б. ОЛЬХОВСЬКА

Національний фармацевтичний університет

## ДОСЛІДЖЕННЯ ОСНОВНИХ ЧИННИКІВ НЕДОБРОСОВІСНОЇ РЕКЛАМИ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ В УКРАЇНІ ТА РОЗРОБКА ПРОПОЗИЦІЙ ЩОДО ЇХ ЗАПОБІГАННЯ

**Мета:** дослідження чинників, які обумовлюють недобросовісну рекламу лікарських засобів в Україні, та розробка пропозицій щодо їх запобігання. Для досягнення окресленої мети були вирішені завдання, серед яких: аналіз основних тенденцій рекламної практики лікарських засобів в Україні та за кордоном; проведення аналізу чинників, що обумовлюють недобросовісну рекламу лікарських засобів; змістовний аналіз поширення недобросовісної реклами лікарських засобів на вітчизняному фармацевтичному ринку; розробка пропозицій щодо удосконалення інструментарію рекламної практики на фармацевтичному ринку України та запобігання недобросовісної реклами лікарських засобів.

**Матеріали та методи:** електронна база чинного національного законодавства України в контексті досліджуваних питань; звітні матеріали Антимонопольного комітету України; наукові публікації фахового спрямування; результати проведеного анкетного опитування медичних та фармацевтичних працівників. У дослідженні використано наукові методи системного аналізу, синтезу, моніторингу, групування та узагальнення; логіко-семантичний метод і метод соціологічного дослідження.

**Результати дослідження.** Визначено основні чинники недобросовісної реклами лікарських засобів, що мають місце в українському медійному просторі. Отримані результати дослідження дали змогу сформулювати рекомендації щодо здійснення рекламної практики на фармацевтичному ринку на засадах соціальної й етичної функцій комунікативної маркетингової політики.

**Висновки.** Проведені дослідження показали наявність достатньої бази нормативно-правового регулювання рекламної практики на фармацевтичному ринку України. Водночас отримані результати свідчать про те, що фармацевтичні компанії та рекламодавці вдаються до недобросовісної реклами, що свідчить про необхідність поєднання подальших спільних зусиль як законодавчих і регулювальних органів, так і всіх учасників фармацевтичного ринку щодо удосконалення системи протидії недобросовісній конкуренції, основою якої є недобросовісна реклама.

**Ключові слова:** лікарські засоби; реклама; недобросовісна реклама; фармацевтичний ринок; фармацевтичне законодавство; маркетингові комунікації.

A. B. OLKHOVSKA

### THE STUDY OF THE BASIC FACTORS OF UNFAIR ADVERTISING OF MEDICINES IN UKRAINE AND DEVELOPMENT OF PROPOSALS FOR THEIR PREVENTION

**Aim.** To study the factors causing unfair advertising of medicines in Ukraine and development of proposals for their prevention.

To achieve this aim the following tasks have been solved: the analysis of the main tendencies of advertising practice of medicines in Ukraine and abroad; the analysis of the factors causing unfair advertising of medicines; the comprehensive analysis of distribution of unfair advertising of medicines at the domestic pharmaceutical market; development of proposals for improving tools of advertising practice at the pharmaceutical market of Ukraine and preventing unfair advertising of medicines.

**Materials and methods.** The following sources were used: the electronic base of the current national legislation of Ukraine in the context of the issues studied; records of the Antimonopoly Committee of Ukraine; scientific publications in the field; results of the questionnaire of medical and pharmaceutical professionals. In the study conducted the scientific methods of the system analysis, synthesis, monitoring, grouping and generalization, the logical-semantic method and the method of sociological research were applied.

**Results.** The main factors of unfair advertising of medicines taking place in the Ukrainian media space have been determined. The results obtained have allowed us to formulate recommendations on implementation of advertising practice at the pharmaceutical market according to the principles of social and ethical functions of communication marketing policy.

**Conclusions.** The studies conducted have shown the existence of the sufficient base for standard and legal regulation of advertising practice at the pharmaceutical market of Ukraine. At the same time, the results obtained demonstrate that pharmaceutical companies and advertisers resort to unfair advertising, confirm the need of a combination of further joint efforts both legislative regulatory bodies, and all participants of the pharmaceutical market on improving the system of counteraction of unfair competition, which basis is unfair advertising.

**Key words:** medicines; advertising; unfair advertising; pharmaceutical market; pharmaceutical legislation; marketing communications.

А. Б. ОЛЬХОВСКАЯ

### **ИССЛЕДОВАНИЕ ОСНОВНЫХ ФАКТОРОВ НЕДОБРОСОВЕСТНОЙ РЕКЛАМЫ ЛЕКАРСТВЕННЫХ СРЕДСТВ В УКРАИНЕ И РАЗРАБОТКА ПРЕДЛОЖЕНИЙ ПО ИХ ПРЕДОТВРАЩЕНИЮ**

**Цель:** исследование факторов, обуславливающих недобросовестную рекламу лекарственных средств в Украине, и разработка предложений по их предотвращению. Для достижения намеченной цели были решены задачи, среди которых: анализ основных тенденций рекламной практики лекарственных средств в Украине и за рубежом; проведение анализа факторов, обуславливающих недобросовестную рекламу лекарственных средств; содержательный анализ распространения недобросовестной рекламы лекарственных средств на отечественном фармацевтическом рынке; разработка предложений по совершенствованию инструментария рекламной практики на фармацевтическом рынке Украины и предотвращению недобросовестной рекламы лекарственных средств.

**Материалы и методы:** электронная база действующего национального законодательства Украины в контексте исследуемых вопросов; отчетные материалы Антимонопольного комитета Украины; научные публикации профессионального направления; результаты проведенного анкетного опроса медицинских и фармацевтических работников. В исследовании использованы научные методы системного анализа, синтеза, мониторинга, группировки и обобщения; логико-семантический метод и метод социологического исследования.

**Результаты исследования.** Определены основные факторы недобросовестной рекламы лекарственных средств, имеющих место в украинском медиапространстве. Полученные результаты исследования позволили сформулировать рекомендации по осуществлению рекламной практики на фармацевтическом рынке на принципах социальной и этической функций коммуникативной маркетинговой политики.

**Выводы.** Проведенные исследования показали наличие достаточной базы нормативно-правового регулирования рекламной практики на фармацевтическом рынке Украины. В то же время полученные результаты свидетельствуют о том, что фармацевтические компании и рекламодатели прибегают к недобросовестной рекламе, что свидетельствует о необходимости сочетания дальнейших совместных усилий как законодательных и регулирующих органов, так и всех участников фармацевтического рынка по совершенствованию системы противодействия недобросовестной конкуренции, основой которой является недобросовестная реклама.

**Ключевые слова:** лекарственные средства; реклама; недобросовестная реклама; фармацевтический рынок; фармацевтическое законодательство; маркетинговые коммуникации.

**Постанова проблеми.** Одним із важливих елементів комунікативної політики, що стимулює розвиток виробництва, розробку нових та удосконалення наявних товарів, сприяє збільшенню обсягів їх збуту на ринку, є реклама. Загальновідомо, що реклама в ринковому середовищі є двигуном торгівлі й орієнтиром конкурентоспроможності підприємства. Цей меседж стосується й функціонування фармацевтичного ринку, оскільки в умовах ринкової економіки визначальними є товарно-грошові відносини, які реалізуються шляхом здійснення комерційної функції виробника товару. Однак лікарські засоби – товар соціальної значущості, виробництво, просування та реалізація якого

здійснюється в межах жорсткого нормативно-правового регулювання. Фармацевтичний ринок є стимулювальним фактором збереження та відновлення здоров'я людей, що має здійснюватися за рахунок забезпечення доступності лікарських засобів (ЛЗ) за усіма її складовими: фізичною, асортиментною, інформаційною та економічною. Тому реклама ЛЗ є саме тим інструментарієм, який допомагає суб'єктам фармацевтичного ринку реалізувати всі зазначені складові доступності ЛЗ.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Практична значущість питань рекламної діяльності за останні 5 років надзвичайно зросла. В умовах сьогодення агресивна

політика виробників ЛЗ щодо просування своїх товарів на ринок є предметом критичних зауважень із боку як фахівців фармацевтичного сектора, медичної спільноти, так і споживачів, що ставить цю проблему на поліваріантнісний рівень вирішення, одним із напрямів якого є недобросовісна реклама.

Теоретико-методичним проблемам просування ЛЗ на ринок були присвячені дослідження таких науковців, як В. О. Борищук, Б. П. Громовик, О. М. Євтушенко, О. О. Кухар, І. П. Левченко, Г. М. Лисак, З. М. Мнушко, М. Л. Сятиня, Т. О. Хижняк та ін. Розробка окремих напрямів маркетингової політики фармацевтичних підприємств, питання інформаційного забезпечення та використання окремих елементів маркетингових комунікацій у фармації представлено у працях таких учених, як І. І. Віннікова, Д. С. Волох, В. А. Загорій, А. В. Кабачна, Н. М. Олійник, М. С. Пономаренко, О. В. Посилкіна, О. С. Соловйов, В. А. Сятиня, В. М. Толочко та ін.

**Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми.** Однак більшість згаданих учених при опрацюванні зазначених наукових напрямів не приділили достатньої уваги питанням недобросовісної реклами ЛЗ і не проводили деталізації факторів, які для рекламодавців ЛЗ обумовлюють їх рекламну діяльність за межами етико-правових засад. Тому обрана тема дослідження є актуальною і відповідає вимогам фармацевтичної науки і практики.

**Формулювання цілей статті.** Метою роботи є дослідження факторів, які обумовлюють недобросовісну рекламу ЛЗ в Україні, та розробка пропозицій щодо їх запобігання. Для досягнення окресленої мети були вирішені певні завдання, серед яких: аналіз основних тенденцій рекламної практики ЛЗ в Україні та за кордоном; проведення системного аналізу факторів, що обумовлюють недобросовісну рекламу ЛЗ; змістовний аналіз поширення недобросовісної реклами ЛЗ на вітчизняному фармацевтичному ринку; розробка пропозицій щодо удосконалення інструментарію рекламної практики на фармацевтичному ринку України та запобігання недобросовісної реклами ЛЗ. Матеріалами дослідження були електронна

база чинного національного законодавства України в контексті досліджуваних питань; звітні матеріали Антимонопольного комітету України; наукові публікації фахового спрямування; результати проведеного анкетного опитування медичних та фармацевтичних працівників. У дослідженні використано наукові методи системного аналізу, синтезу, моніторингу, групування та узагальнення; логіко-семантичний метод і метод соціологічного дослідження.

**Викладення основного матеріалу дослідження.** У сучасному суспільстві реклама виступає як інтернаціональний, мультикультурний факт життя кожної людини. Реклама ЛЗ є найпоширенішим та найефективнішим методом конкурентної боротьби, що робить її основною складовою бізнес-середовища фармацевтичного ринку. Все це реалізується як за рахунок підвищення рівня інформованості фахівців і населення через інформаційне забезпечення медичної та фармацевтичної спільноти з питань призначення ЛЗ, так і за допомогою надання об'єктивної інформації населенню щодо раціонального вибору та застосування ЛЗ.

Агентство за контролем якості ЛЗ у США (FDA) виділяє три основні типи реклами [1]:

- *реклама, яка пропонує споживачеві проконсультуватися з фахівцем* (без уточнення конкретного ЛЗ, коли голос за кадром розказує про симптоми певного захворювання та рекомендує звернутись до фахівця. Така реклама не підлягає контролю з боку FDA, що звільняє рекламодавця від необхідності перераховувати можливі побічні ефекти);
- *реклама-нагадування* (ЛЗ деталізується за терапевтичною ефективністю, лікарською формою, ціновим діапазоном. Не містить ані текстової, ані графічної інформації про спосіб застосування, принцип дії, побічні ефекти);
- *реклама класичного типу* (найпоширеніший вид реклами, який містить фірмове найменування ЛЗ, його оригінальну назву, підтвердження безпеки ЛЗ від FDA, відомості про побічні ефекти).

В Україні основний фундамент реклами становить поєднання реклами нагадування та реклами класичного типу, правовий

режим яких забезпечують такі основні статті та положення законодавчих документів:

- ст. 26 Закону України «Про рекламу» від 03.07.1996 р. № 270/96-ВР зі змінами у редакції від 06.01.2018 р. [2], за якою контроль за дотриманням законодавства України про рекламу здійснюють у межах своїх повноважень:

- центральний орган виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері державного контролю за додержанням законодавства про захист прав споживачів – щодо захисту прав споживачів реклами (Держспоживінспекція України);

- Антимонопольний комітет України – щодо дотримання законодавства про захист економічної конкуренції;

- Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення – щодо телерадіоорганізацій усіх форм власності;

- центральний орган виконавчої влади, що реалізує державну фінансову політику – щодо реклами державних цінних паперів;

- Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку – щодо реклами на фондовому ринку;

- центральний орган виконавчої влади, що реалізує державну політику у сферах будівництва, архітектури – щодо спорудження житлового будинку;

- центральний орган виконавчої влади, що реалізує державну політику з питань державного нагляду та контролю за дотриманням законодавства про зайнятість населення – щодо реклами про вакансії (прийом на роботу).

- ст. 21 Закону України «Про рекламу» від 03.07.1996 р. № 270/96-ВР зі змінами у редакції від 06.01.2018 р., Закон України «Про внесення зміни до статті 21 Закону України «Про рекламу» від 19.04.2011 р. № 3235-VI, які містять спеціальні норми, що встановлюють особливості правового регулювання реклами ЛЗ, медичної техніки, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації [2-4];

- ч. 3 ст. 26 Закону України «Про лікарські засоби» від 04.04.1996 р. № 123/96-ВР зі змінами у редакції від 19.06.2016 р., яка наголошує, що інформація про ЛЗ (зокрема і про препарати, що не зареєстровані або знаходяться на стадії розроблення чи

впровадження у виробництво) містить назву, характеристику, лікувальні властивості, можливу побічну дію і публікується у виданнях, призначених для медичних та фармацевтичних працівників, а також у матеріалах, що розповсюджуються на спеціалізованих семінарах, конференціях, симпозіумах за медичною тематикою [5];

- Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Положення про Державний реєстр лікарських засобів» від 31.03.2004 р. № 411 [6];

- наказ МОЗ України «Про затвердження Переліку лікарських засобів, заборонених до рекламування, які відпускаються без рецепта» від 06.11.2012 № 876 зі змінами у редакції від 16.01.2018 р. [7];

- наказ МОЗ України «Про деякі питання заборони рекламування лікарських засобів» від 06.06.2012 р. № 422, положення якого відповідають розділу VIII Директиви 2001/83/ЄС Європейського парламенту та Ради ЄС від 06.11.2011 р. про Кодекс співтовариства відносно ЛЗ, призначених для споживання людьми [8, 9], яка об'єднує та систематизує положення низки законодавчих документів Європейського Союзу, що регламентують різні аспекти обігу ЛЗ, зокрема рекламу;

- наказ МОЗ України «Про забезпечення виконання нормативно-правових актів, що регулюють рекламування лікарських засобів» від 26.07.2012 р. № 566 [10];

- наказ МОЗ України «Про внесення змін до Переліку лікарських засобів, заборонених до рекламування, які відпускаються без рецепта» від 17.06.2014 р. № 403 [11];

- наказ МОЗ України «Про затвердження складу робочої групи з розгляду питань щодо просування лікарських засобів фармацевтичними компаніями» від 21.01.2010 р. № 12 [12];

- ст. 26 Закону України «Про лікарські засоби» від 04.04.1996 р. № 123/96-ВР зі змінами у редакції від 19.06.2016 р., в межах якого покладання на Міністерство охорони здоров'я України функцій з контролю за дотриманням законодавства про рекламу, що може бути реалізовано через механізми громадського контролю в межах затвердженої наказом МОЗ від 21.01.2010 р. № 12 робочої групи з питань розробки

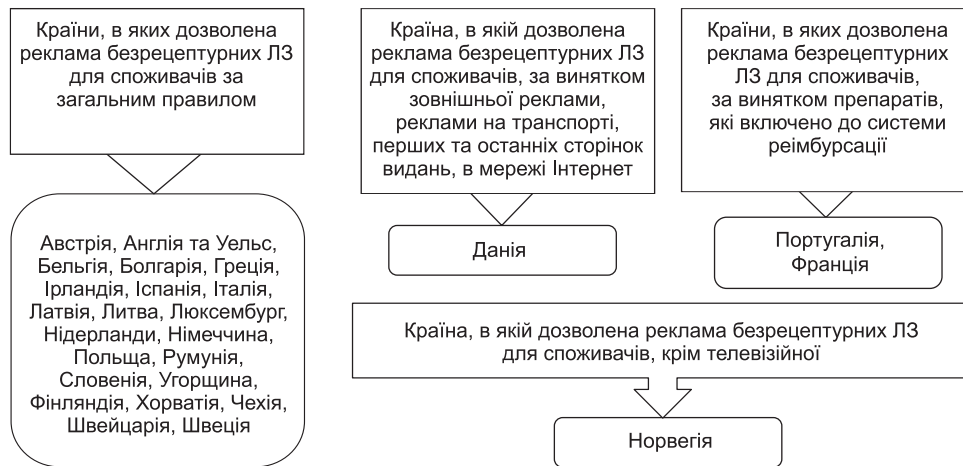


Рис. 1. Розподіл європейських країн (членів і не членів ЄС) за нормативно-правовим регулюванням реклами безрецептурних ЛЗ (деталізовано автором за матеріалами [13, 14])

нормативно-правових актів у сфері реклами ЛЗ, до якої входять провідні фахівці та експерти фармацевтичного сектора, а також представники громадських об'єднань [5, 12];

- до 13.05.2016 р. також був чинним наказ МОЗ України «Про затвердження нормативних актів з питань реклами лікарських засобів» від 10.06.1997 р. № 177, за положеннями якого в Україні існував «Порядок погодження інформації, яка може міститися в рекламі лікарських засобів для дітей і підлітків, та видачі дозволу на рекламу лікарських засобів для дітей і підлітків», а також «Порядок реклами лікарських засобів, призначеної для медичних закладів і лікарів».

Цю ініціативу підтримує й Асоціація представників міжнародних фармацевтичних виробників «AIPM Ukraine», висловлюючи тезу щодо формування відповідальної реклами та етичного просування ЛЗ в Україні має ґрунтуватися на провідному світовому та європейському досвіді.

Для деталізації вищезазначеного нами було проведено комплексне дослідження нормативно-правового регулювання реклами ЛЗ у західних країнах, законодавство яких враховує положення Директиви 2001/83/ЄС Європейського парламенту та Ради ЄС «Про кодекс Співдружності щодо лікарських засобів для людини», за якою визначено основні вимоги й обмеження до реклами ліків, спрямованої на аудиторію споживачів, і за загальним правилом дозволено рекламування безрецептурних ліків для загальної аудиторії (споживачів) [13] (рис. 1).

Слід підкреслити, що в європейських країнах заборонена реклама рецептурних ЛЗ, а також препаратів для лікування туберкульозу, венеричних захворювань, особливо небезпечних інфекційних захворювань, ВІЛ/СНІД, раку та інших пухлинних захворювань, хронічного безсоння, цукрового діабету, ожиріння (включаючи ЛЗ, що використовуються для зменшення маси тіла), імпотенції (еректильної дисфункції) [13].

До сучасних особливостей розвитку європейської реклами можна віднести DTC-рекламу безрецептурних ЛЗ, обмеження якої діють навіть при проведенні інформаційних кампаній, спрямованих на підвищення ступеня інформованості пацієнтів про захворювання [15].

Провідні фахівці медичної та фармацевтичної спільнот, які безпосередньо стосуються кінцевого результату реклами ЛЗ, занепокоєні її поширенням у ЗМІ. Перші – як зацікавлена сторона щодо нерозповсюдження самолікування з усіма його наслідками та різноманітними побічними реакціями (щорічно через нераціональне застосування лікарських засобів гине близько 5 % українців, у 25 % некоректно підібрані ліки викликають різноманітні побічні реакції [16]); другі – як практична реалізація інформаційної, комунікативної та соціальної функцій фармацевтичного сектора.

Із метою конкретизації позицій практичних фахівців зазначених секторів охорони здоров'я нами проведено соціологічні дослідження, для чого було розроблено анкету, яка містила питання щодо загальної

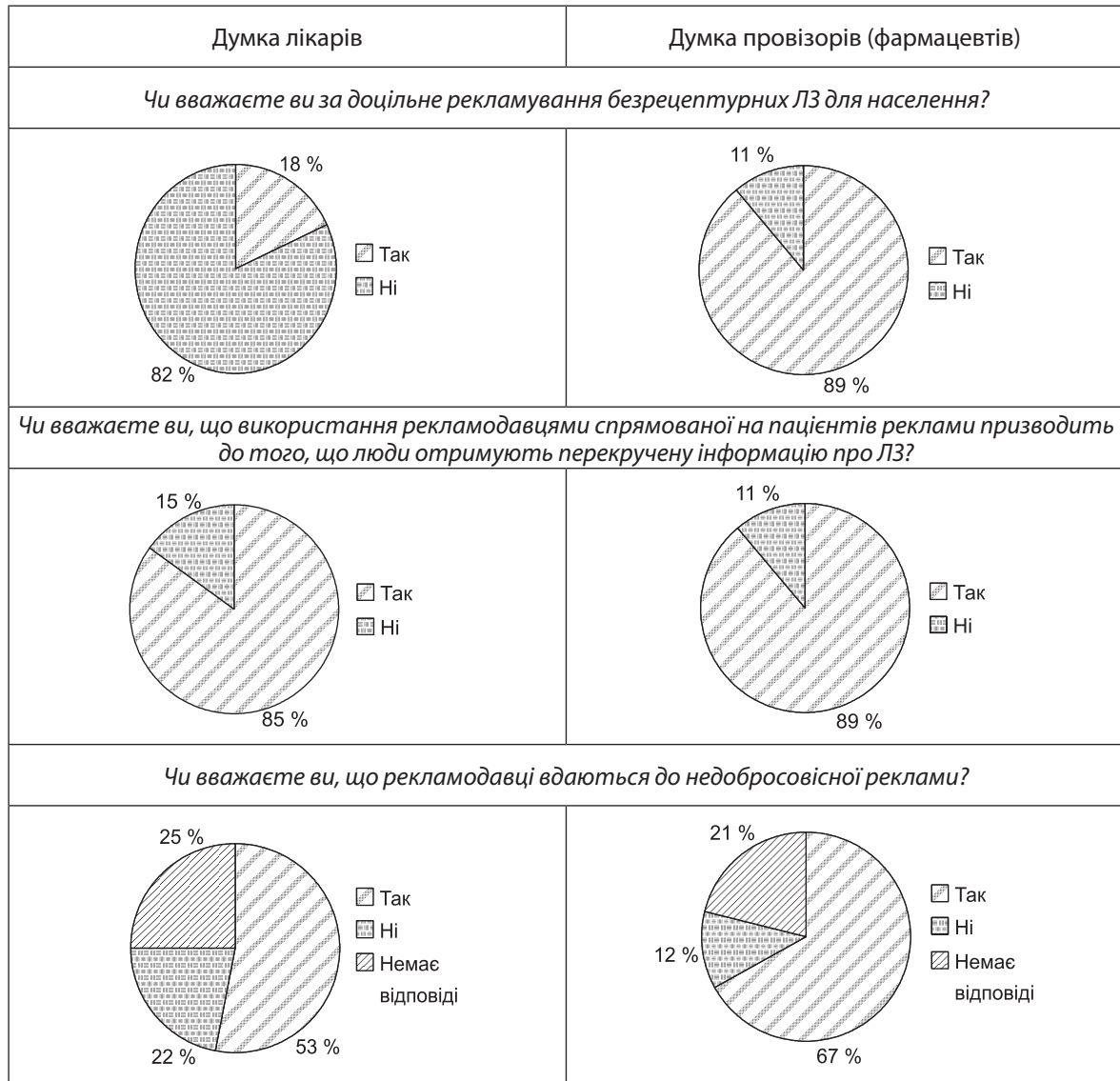


Рис. 2. Відповіді експертів на запитання анкети (фрагмент дослідження)  
(власні дослідження, 2017 р.)

практики реклами ЛЗ. Опитувальна анкета була опрацьована на базі поліклінічних відділень та роздрібного сектора фармацевтичного ринку м. Харкова та Харківської області. Експертами виступили лікарі (терапевти, кардіологи, невропатологи, гастроентерологи) загальною кількістю 100 осіб, із пропорційним розподілом у відсотковому значенні (25 %) та фармацевтичні працівники зі стажем роботи не менше 5 років – 100 осіб. Результати проведеного дослідження наведено на рис. 2.

Я свідчать к результати дослідження, доцільність рекламування безрецептурних ЛЗ по-різному оцінюється експертами. Так, 82 %

лікарів вважають недоцільною рекламу ЛЗ, разом з тим 89 % фармацевтичних працівників мають протилежну думку. Опитані експерти обох груп сходяться на думці щодо питання перекручення інформації для споживачів ЛЗ (лікарі – 85 %, провізори (фармацевти) – 89 %). 53 % лікарів і 67 % фармацевтичних працівників вважають, що рекламодавці вдаються до недобросовісної реклами для споживачів, що стало лейтмотивом проведення додаткових досліджень щодо мотивів та факторів її здійснення. Цей етап дослідження проводився за участю провідних фахівців медичної та фармацевтичної спільнот, які виступили як експерти з цього

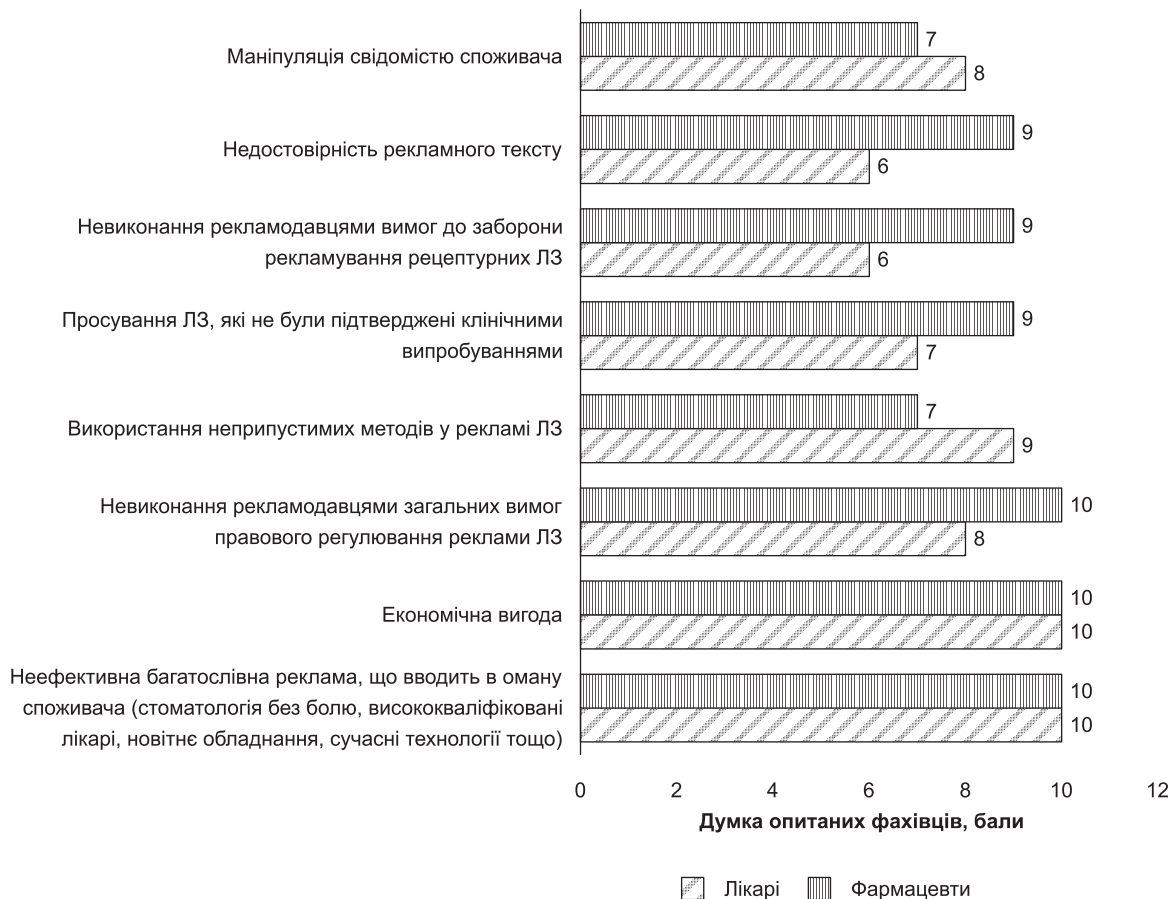


Рис. 3. Ранжування факторів недобросовісної реклами ЛЗ, що має місце в українському медійному просторі, на думку лікарів та провізорів (фармацевтів) (власні дослідження, 2017 р.)

питання й оцінювали його за 10-бальною шкалою. Загальна кількість опитаних, яким було розіслано анкету, склала 300 осіб. Зворотний зв'язок було здійснено 180 експертами, за відповідями яких до загальної обробки було допущено 150 анкет з репрезентативним розподілом 1 : 1. Результати проведеного дослідження наведено на рис. 2.

Проведені дослідження показали, що в цілому фармацевтичні фахівці більш непримиримі та вимогливі до факторів недобросовісної реклами, а саме:

- недостовірна реклама, яка вводить споживачів в оману та невиконання рекламодавцями вимог щодо заборони рекламування рецептурних ЛЗ, які на порушення законодавчої заборони з'являються у ЗМІ, телевізійних програмах, мережі Інтернет, не призначених для фахової аудиторії (лікарі, фармацевти) – 9 балів проти 6 балів у лікарів;
- заклики до застосування ЛЗ, які не були підтверджені клінічними випробуваннями – 9 балів проти 7;

- невиконання рекламодавцями загальних вимог правового регулювання реклами ЛЗ – 10 балів проти 8 у лікарів.

Такі фактори, як економічна вигода та неефективна багатослівна реклама, що вводить в оману («стоматологія без болю», «висококваліфіковані лікарі», «новітнє обладнання», «сучасні технології» тощо), обома групами експертів оцінені в 10 балів.

Поширення недобросовісної реклами ЛЗ уводить в оману споживачів і безпосередньо негативно впливає на їх поведінку, що призводить до невиправданих витрат споживача через придбання ліків, які насправді не мають тих споживчих властивостей, про які поширювалась інформація в рекламному повідомленні, та до підвищення рівня самолікування. Крім того, недобросовісна реклама ЛЗ призводить до отримання порушником неправомірних переваг у конкуренції на фармацевтичному ринку, тому стратегічно важливим залишається питання більш жорсткого державного урегулювання

питання щодо припинення оманливої реклами на певному соціально важливому ринку.

У межах статті нами було проаналізовано факти недобросовісної реклами ЛЗ в Україні за період 2010-2017 рр. за звітними матеріалами Антимонопольного комітету України. Отримані результати наведено в табл.

Як свідчать отримані результати, розповсюдженими порушеннями в рекламних засобах є поширення неправдивої інформації, яка вводить в оману споживачів щодо лікування окремих захворювань, швидкості дії ЛЗ, відсутності побічних ефектів, замовчування деяких застережень із застосування ЛЗ, перебільшення споживчих властивостей ЛЗ, перекручення інформації про вік, з якого можна застосовувати ЛЗ. Ці порушення передбачено ст. 15<sup>1</sup> Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції» у вигляді поширення інформації, що вводить в оману [26].

Найбільший відсоток недобросовісної реклами ЛЗ на фармацевтичному ринку України спостерігалось в 2010 р. Враховуючи велику кількість таких порушень при рекламуванні ЛЗ і дієтичних добавок (БАДів), а також тяжкі наслідки для споживачів, у цей період АМК України провів відкрите обговорення цих питань і звернувся до Кабінету Міністрів України з пропозицією заборонити на законодавчому рівні рекламу ЛЗ і БАДів.

Також установлено, що в 2016 та 2017 рр. фактів саме недобросовісної реклами ЛЗ не виявлено. Порушення на фармацевтичному ринку в цей період АМК України виявив лише в окремих суб'єктів оптово-посередницького сектора, які зловживали монополюним становищем у розрізі цінового або асортиментного питання окремих ЛЗ та дії яких призвели до обмеження конкуренції на ринках ЛЗ для більш дешевих аналогів, підвищення цін на ЛЗ під час їх реалізації в ланцюгах постачання.

Маємо констатувати, що порушення соціально-етичного маркетингу у вигляді подання інформації про ЛЗ, що вводить в оману, стало найбільш поширеним серед усіх проявів недобросовісної рекламної практики (87 % усіх припинених органами АМКУ порушень у вигляді недобросовісної конкуренції)

і подовжує щорічно зростати більш ніж у 1,5 рази [27].

Отримані результати дослідження дали змогу сформулювати такі рекомендації як виробникам фармацевтичних товарів, так і безпосередньо рекламодавцям щодо рекламної практики на засадах соціально-етичного маркетингу та соціальної відповідальності бізнесу:

- чітко дотримуватись нормативно-правових положень здійснення рекламної діяльності на фармацевтичному ринку та забезпечити їх виконання;
- проводити на постійній основі моніторинг законодавчої бази стосовно дерегулювання рекламного законодавства щодо реклами ЛЗ;
- при розробці та проведенні рекламних акцій керуватися принципами соціально-етичного маркетингу та соціальної відповідальності, спрямованими на споживача, його потреби та інформаційну доступність ЛЗ;
- аналізувати та упроваджувати принципи рекламної практики європейських країн, їх досвід у коректному просуванні ЛЗ на ринок, систем професійного саморегулювання рекламного бізнесу, при цьому не практикувати механічне перенесення іноземної практики у практику державного регулювання реклами ЛЗ в Україні;
- проводити на постійній основі комплексний аналіз реклами ЛЗ, кожної складової змісту реклами у наведеному контексті, зокрема і на наявність неповних, неточних та неправдивих відомостей, незначущих або, навпаки, чітко висловлених тверджень, які можуть вводити споживача ЛЗ в оману;
- на законодавчому рівні обмежити інтегрованість реклами ЛЗ у систему комерційних комунікацій.

Слід підкреслити, що на фармацевтичному ринку України постійно подовжується посилення конкурентної боротьби за частку ринку, його обсяг у кількісному та грошовому вимірюванні, за лояльність та прихильність споживачів як до конкретного виробника фармацевтичного товару, так і до певного аптечного закладу. Тому питання реклами фармацевтичного виробника, просування його товарів завжди будуть домінувати



Таблиця

## АНАЛІЗ НЕДОБРОСОВІСНОЇ РЕКЛАМИ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ В УКРАЇНІ

1	2	3	4
Назва ЛЗ, фірма-виробник	Канал поширення недобросовісної реклами ЛЗ	Рекламний слоган, що вводить в оману споживачів	Зміст порушення рекламних норм
		2010 рік	
Лазолван, «Boehringer Ingelheim RCV GmbH & Co KG», Австрія	Рекламний ролик на телебаченні	–	Використання рекламного ролика, який уводив в оману споживачів щодо фармакологічних властивостей препарату. У ролик поширювалася неправдива інформація про те, що препарат лікує всі застудні захворювання, хоча насправді тільки полегшує симптоми хвороби
Долар, «Парк Лабораторізі Лтд». (Lark Laboratories Ltd.), Індія	Рекламне оголошення на маршрутних таксі	–	Неправдиве рекламне оголошення про лікарський засіб, що складало уявлення про тривалий термін існування на українському фармацевтичному ринку цього препарату, що вводило в оману споживача
Інсті, «Хербіон прайвет лімітед», Пакистан	Рекламна листівка в аптеках	–	Поширення оманливої реклами лікарського засобу, яка розповсюджувалася в аптеках і в якій була відсутня інформація про застереження щодо вживання препарату. У рекламі була зазначена інформація про відсутність побічних дій препарату і про те, що засіб може вживатися дорослими та дітьми без застереження
Кларитросандоз XL, «Sandoz Pharmaceuticals d.d.», Республіка Словенія	Рекламна листівка	–	Розповсюдження неправдивої реклами лікарського засобу, що вводила в оману споживача. У рекламній листівці йшлося про те, що тільки цей препарат містить антибіотик-макролід кларитоміцин, тоді як ця речовина була складовою 62 зареєстрованих в Україні лікарських засобів
Персен, «Sandoz Pharmaceuticals d.d.», Республіка Словенія	Рекламна листівка	–	Поширення оманливої реклами. Компанія позиціонувала препарат у рекламі як безпечний для застосування дорослими і дітьми, хоча він містить низку застережень і викликає побічні дії. Препарат у капсулах протиопозазаний дітям до 12 років, засіб у таблетках діти від 3 до 12 років можуть приймати тільки під наглядом лікаря
Іммунал, «Sandoz Pharmaceuticals d.d.», Республіка Словенія	Рекламна листівка	–	Поширення оманливої реклами. Компанія позиціонувала препарат у рекламі як безпечний для застосування дорослими і дітьми, хоча він містить низку застережень і викликає побічні дії. Препарат у таблетках заборонено вживати дітям до 4 років, а в краплях – дітям до 6 років
АЦЦ, «Sandoz Pharmaceuticals d.d.», Республіка Словенія	Рекламна листівка	«Для швидкого лікування кашлю у дорослих і дітей».	Поширення неповних та неточних відомостей у рекламі препарату. У рекламі поширювалося твердження, що вводило в оману споживача. Насправді препарат є муколітичним засобом і вживається для полегшення розрідження мокротиння

## Продовження таблиці

1	2	3	4
		2011 рік	
Еррекс-XXL, ТОВ КНР «Столетія», КНР	Реклама листівка	«Еррекс-XXL. Завжди стійкий результат. Унікальна запатентована нанотехнологія, 1 капсула діє 72 години! 100 % натуральний продукт! Не містить хімії»	Поширення неправдивої інформації, яка вводи в оману споживача, оскільки інформація не відповідає дійсності. Проведене розслідування показало, що цей препарат є дієтичною добавкою, яка має тільки загальноозміцнювальні і тонізувальні властивості. Крім того, препарат має протипоказання
Бронхомед, ПАТ «Хімфармазавод «Червона зірка», Україна	Реклама на упаковці лікарського засобу	«Не має побічної дії»	Поширення інформації, що вводить в оману споживача. Неправомірні дії ТОВ «Конарк Інтелмед», які полягали у розміщенні на упаковці лікарського засобу інформації, що не відповідає дійсності. Оскільки в інструкції для медичного застосування цього лікарського препарату вказані побічні дії у вигляді можливих шкірних алергічних реакцій
		2012 рік	
Тусавіт, «Фармацевтіше фабрик Монтавіт ГмбХ», Австрія	Рекламна листівка	«Швидко лікує кашель»	Поширення оманливої реклами про властивості лікарського засобу. Рекламна листівка містила твердження, що лікарський засіб швидко лікує кашель. Насправді препарат полегшує відходження слизу та пом'якшує кашель, а не лікує
Амізон, ПАТ «Фармак», Україна	Рекламний ролик на телебаченні	«9 із 10 українців обирають саме «Амізон»	Поширення оманливої реклами лікарського засобу – неправдиві відомості під час рекламування зазначеного препарату на телебаченні. Рекламний ролик містив твердження, як наслідок, у громадян могло скластися враження, що 90 % українців є споживачами препарату «Амізон». Насправді, як показало маркетингове дослідження, на яке посилається ПАТ «Фармак» у цьому рекламному ролику, за базу розрахунку було взято лише ту кількість людей, що хворіли на грип, застуду і кашель
Еспумізан, «BerlinChemie AG (Mearini Group)», Німеччина	Рекламні ролики на телебаченні	«Еспумізан – унікальний препарат з Німеччини»	Поширення неправдивих відомостей під час рекламування лікарського засобу. Реклама лікарського засобу містила некоректне твердження. Як показало розслідування, основна діюча речовина препарату «симетикон» також міститься у 12 інших лікарських засобах, які впливають на систему травлення і метаболізм. Отже, інформація, що містилася у рекламі, є перебільшенням властивостей і характеристик препарату і не відповідає дійсності

## Продовження таблиці

1	2	3	4
		2013 рік	
Мірамістин, ПАТ ФФ «Дарниця», Україна.	Рекламний ролик на центральних телеканалах	«Секс для задоволення без інфекцій». «Мірамістин для профілакти- ки ефективний навіть проти вірусу ВІЛ»	Реклама препарату ввела в обіг споживача. Виробник просував ліки як альтернативу презервативів. Із рекламного ролика потенційний споживач дізнався, що препарат здатний протягом двох годин після статевого акту захистити від різних захворювань, що передаються статевим шляхом, також і невиліковних
Гербіон сироп подорожника, Гербіон сироп первоцвіту, «KRKA», Словенія	Рекламний ролик	«Використовуйте сиропи Гербіон для ефективної боротьби з кашлем і для малюків»	Поширення інформації, що ввела в обіг споживача, в якій стверджувалося, що препарати придатні й для малюків. Сироп подорожника не рекомендується призначати дітям до 2 років без попередньої консультації з лікарем, а сироп первоцвіту не рекомендується застосовувати дітям молодше 4 років, що свідчить про вікові обмеження препарату. У рекламному ролик звуківим рядом зазначалося оманлива інформація, яка супроводжувалася написом «Придатний для малюків». Інформація про вікові обмеження була вказана значно меншим шрифтом, ніж основна, і кольором, який утруднював сприйняття цієї інформації
		2014 рік	
Вібурол, «Біологіше Хайльміттель Хелье ГмбХ», Німеччина	-	-	Поширення інформації, що вводить в обману. Суб'єкти господарювання ТОВ «Каскад-Медікал» і ТОВ «РА «Каскад-Медікал», поширювали певному колу осіб неправдиві відомості щодо показань до медичного застосування лікарського засобу та відсутності протипоказань, побічних і токсичних ефектів препарату; неточні відомості щодо можливості застосування його у період годування груддю; неповні відомості щодо умов лікування його паратом за відсутності посилення на необхідність звернення до лікаря, що могло вплинути на наміри цих осіб стосовно придбання товару цього суб'єкта господарювання
		2015 рік	
Панкреазим, ПАТ «Технолог», Україна	Рекламні ролики на телеканалах України	«Усього за 15 хвилин панкреазим зніме тяжкість». «Від тяжкості до легкості за 15 хвилин»	Поширення неправдивих відомостей про швидкість дії лікарського засобу, а саме розміщення в рекламному ролик зображення годинника зі стрілками у вигляді виделки та ложки, які вказують на проміжок часу 15 хвилин

Складено автором за матеріалами [17-25].

у реалізації комунікативної маркетингової політики фармацевтичної організації. Однак центральне місце у цій діяльності має бути відведено відповідності фармацевтичної реклами нормам законодавства, коректності її здійснення та соціальної відповідальності, оскільки недобросовісна реклама призводить до серйозних наслідків для споживача як особистості та суспільства в цілому.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Проведено аналіз сучасних законодавчих та нормативно-правових засад регулювання рекламної практики на фармацевтичному ринку України й аналіз досвіду зарубіжних країн щодо формування систем державного управління рекламою. Деталізовано, що розвиток української реклами в цілому відповідає основним тенденціям формування реклами в економічно розвинутих країнах. За результатами контент-аналізу та соціологічного дослідження визначено існування фактів недобросовісної реклами ЛЗ, а саме: недостовірність

реклами, невиконання вимог нормативно-правового регулювання стосовно заборони рекламування рецептурних ЛЗ, проведення рекламних кампаній ЛЗ, застосування яких не були підтверджені клінічними випробуваннями. Проаналізовано факти недобросовісної реклами ЛЗ в Україні за останні 8 років. Із метою недопущення фактів недобросовісної реклами на фармацевтичному ринку України перспективними напрямками подальших досліджень вважаємо формування пріоритетних загальнонаціональних інтересів із реалізації рекламної практики ЛЗ, розвитку особистої відповідальності за прийняття рішення з питань проведення рекламної акції, формування соціального партнерства у вирішенні питань розвитку рекламної діяльності; з дотримання рівності усіх зацікавлених сторін просування ЛЗ на ринок на принципах соціально-етичного маркетингу та соціальної відповідальності.

**Конфлікт інтересів:** відсутній.

#### Перелік використаних джерел інформації

1. История фармацевтического маркетинга [Электронный ресурс] // Блог профессиональной платформы. – Режим доступа : <https://lpgenerator.ru/blog/2015/03/08/istoriya-farmaceuticheskogo-marketinga/>
2. Про рекламу [Електронний ресурс] : закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР в редакції від 06.01.2018 р. – Режим доступу : <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>
3. Про внесення зміни до статті 21 Закону України «Про рекламу» [Електронний ресурс] : закон України від 19.04.2011 р. № 3235-VI. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/3235-17>
4. Про внесення змін до Переліку лікарських засобів, заборонених до рекламування, які відпускаються без рецепта [Електронний ресурс] : наказ МОЗ України від 01.10.2013 р. № 846. – Режим доступу : <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/z1772-13>
5. Про лікарські засоби [Електронний ресурс] : закон України від 04.04.1996 р. № 123/96-ВР зі змінами в редакції від 19.06.2016 р. – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/123/96-%D0%B2%D1%80>
6. Про затвердження Положення про Державний реєстр лікарських засобів [Електронний ресурс] : постанова Кабінету Міністрів України від 31.03.2004 р. № 411. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/411-2004-%D0%BF>
7. Про затвердження Переліку лікарських засобів, заборонених до рекламування, які відпускаються без рецепта [Електронний ресурс] : наказ МОЗ України від 06.11.2012 № 876 зі змінами у редакції від 16.01.2018 р. – Режим доступу : <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/z1948-12>
8. Про деякі питання заборони рекламування лікарських засобів [Електронний ресурс] : наказ МОЗ України від 06.06.2012 р. № 422. – Режим доступу : <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/z1189-12>
9. Directive 2001/83/EC of the European Parliament and of the Council of November, 6, 2001 on the Community code relating to medicinal products for human use [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.wipo.int/wipolex/ru/text.jsp?file\\_id=291864](http://www.wipo.int/wipolex/ru/text.jsp?file_id=291864)
10. Про забезпечення виконання нормативно-правових актів, що регулюють рекламування лікарських засобів [Електронний ресурс] : наказ МОЗ України від 26.07.2012 р. № 566. – Режим доступу : [http://old.moz.gov.ua/ua/portal/dn\\_20120726\\_566.html](http://old.moz.gov.ua/ua/portal/dn_20120726_566.html)
11. Про внесення змін до Переліку лікарських засобів, заборонених до рекламування, які відпускаються без рецепта [Електронний ресурс] : наказ МОЗ України від 17.06.2014 р. № 403. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0724-14>

12. Про затвердження складу робочої групи з розгляду питань щодо просування лікарських засобів фармацевтичними компаніями [Електронний ресурс] : наказ МОЗ України від 21.01.2010 р. № 12. – Режим доступу : [http://old.moz.gov.ua/ua/print/dn\\_20110511\\_279.html](http://old.moz.gov.ua/ua/print/dn_20110511_279.html)
13. 10 міфів про рекламу ліків [Електронний ресурс] : матеріали круглого столу, 01.03.2011 р. – Режим доступу : [file:///C:/Users/pc/Downloads/ua\\_01\\_03\\_2011\\_110609.pdf](file:///C:/Users/pc/Downloads/ua_01_03_2011_110609.pdf)
14. Романчук, К. В. Правове регулювання рекламної діяльності: зарубіжний досвід та національні перспективи / К. В. Романчук, А. В. Лисюк // Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу. – 2011. – Вип. 3 (21), ч. II. – С. 311–319.
15. Карпова, С. В. Международная реклама : учебник и практикум для академического бакалавриата / С. В. Карпова. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2014. – 473 с.
16. Гусева, Г. В. Правове регулювання реклами лікарських засобів в Україні: проблеми і перспективи / Г. В. Гусева // Вісник Академії адвокатури України. – 2014. – Т. 11, № 2 (30). – С. 40–48.
17. Річний звіт Антимонопольного комітету України за 2010 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.amc.gov.ua/amku/control/main/uk/publish/article/89512>
18. Звіт Антимонопольного комітету України за 2011 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.amc.gov.ua/amku/control/main/uk/publish/article/89514>
19. Звіт Антимонопольного комітету України за 2012 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.amc.gov.ua/amku/doccatalog/document?id=95114>
20. Звіт Антимонопольного комітету України за 2013 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.amc.gov.ua/amku/doccatalog/document?id=103172&schema=main>
21. Звіт Антимонопольного комітету України за 2014 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.amc.gov.ua/amku/doccatalog/document?id=110270&schema=main>
22. Звіт Антимонопольного комітету України за 2015 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.amc.gov.ua/amku/doccatalog/document?id=122547>
23. Звіт Антимонопольного комітету України за 2016 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.amc.gov.ua/amku/doccatalog/document?id=133712>
24. Звіт Антимонопольного комітету України за результатами дослідження фармацевтичних ринків (за період 2014 – перше півріччя 2016 р.) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.amc.gov.ua/amku/control/main/uk/publish/article/131568;jsessionid=5B1B9278F92C3FD6BAF2914EAAC462EE.app1>
25. Звіт Антимонопольного комітету України за 2017 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.amc.gov.ua/amku/control/main/uk/publish/article/140479;jsessionid=C70AAA28D267E097B9E279C2C73BAC1C.app2>
26. Про захист від недобросовісної конкуренції [Електронний ресурс] : закон України від 07.06.1996 р. № 236/96-ВР зі змінами в редакції від 03.03.2016 р. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/236/96-%D0%B2%D1%80>
27. Пташник, В. Недобросовестная реклама в конкурентной борьбе: возможные риски и практические рекомендации [Электронный ресурс] / В. Пташник, Л. Санжаровская-Гурлач. – Режим доступа : <http://www.legalalliance.com.ua/publikacii/nedobrosovestnaa-reklama-v-konkurentnoj-borbe-vozmoznye-riski-i-prakticeskie-rekomendacii/>

## References

1. Istoriiia farmatcevticheskogo marketinga. (2018). *Blog professionalnoi platformy*. Available at: <https://lpgenerator.ru/blog/2015/03/08/istoriya-farmatcevticheskogo-marketinga/>
2. Zakon Ukrainy vid 03.07.1996 No. 270/96-VR "Pro reklamu". (1996). [www.zakon5.rada.gov.ua](http://zakon5.rada.gov.ua). Available at: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>
3. Zakon Ukrainy vid 19.04.2011 No. 3235-VI "Pro vnesennia zminy do statti 21 Zakonu Ukrainy "Pro reklamu". (2011). [www.zakon2.rada.gov.ua](http://zakon2.rada.gov.ua). Available at: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/3235-17>
4. MOZ Ukrainy. (2013). Nakaz vid 01.10.2013 No. 846 "Pro vnesennia zmin do Pereliku likarskykh zasobiv, zaboronenykh do reklamuvannia, yaki vidpuskaiutsia bez retsepta". [www.zakon0.rada.gov.ua](http://zakon0.rada.gov.ua). Available at: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/z1772-13>
5. Zakon Ukrainy vid 04.04.1996 No.123/96-VR "Pro likarski zasoby". [www.zakon3.rada.gov.ua](http://zakon3.rada.gov.ua). Available at: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/123/96-%D0%B2%D1%80>
6. Kabinet Ministriv Ukrainy. (2004). Postanova vid 31.03.2004 No. 411 "Pro zatverdzhennia Polozhennia pro Derzhavnyi reiestr likarskykh zasobiv". [www.zakon2.rada.gov.ua](http://zakon2.rada.gov.ua). Available at: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/411-2004-%D0%BF>
7. MOZ Ukrainy. (2012). Nakaz vid 06.11.2012 No. 876 "Pro zatverdzhennia Pereliku likarskykh zasobiv, zaboronenykh do reklamuvannia, yaki vidpuskaiutsia bez retsepta". [www.zakon0.rada.gov.ua](http://zakon0.rada.gov.ua). Available at: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/z1948-12>

8. MOZ Ukrainy. (2012). Nakaz vid 06.06.2012 No. 422 "Pro deiaki pytannia zaborony reklamuvannia likarskykh zasobiv". *www.zakon5.rada.gov.ua*. Available at: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/z1189-12>
9. Directive 2001/83/EC of the European Parliament and of the Council of November, 6, 2001 on the Community code relating to medicinal products for human use. Available at: [http://www.wipo.int/wipolex/ru/text.jsp?file\\_id=291864](http://www.wipo.int/wipolex/ru/text.jsp?file_id=291864)
10. MOZ Ukrainy. (2012). Nakaz vid 26.07.2012 No. 566 "Pro zabezpechennia vykonannia normatyvno-pravovykh aktiv, shcho rehuliuut reklamuvannia likarskykh zasobiv". *www.old.moz.gov.ua*. Available at: [http://old.moz.gov.ua/ua/portal/dn\\_20120726\\_566.html](http://old.moz.gov.ua/ua/portal/dn_20120726_566.html)
11. MOZ Ukrainy. (2014). Nakaz vid 17.06.2014 No. 403 "Pro vnesennia zmin do Pereliku likarskykh zasobiv, zaboronenykh do reklamuvannia, yaki vidpuskaiutsia bez retsepta". *www.zakon4.rada.gov.ua*. Available at: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0724-14>
12. MOZ Ukrainy. (2010). Nakaz vid 21.01.2010 No. 12 "Pro zatverdzhennia skladu robochoi hrupy z rozghliadu pytan shchodo prosuvannia likarskykh zasobiv farmatsevychnymy kompaniiamy". *www.old.moz.gov.ua*. Available at: [http://old.moz.gov.ua/ua/print/dn\\_20110511\\_279.html](http://old.moz.gov.ua/ua/print/dn_20110511_279.html)
13. 10 mifiv pro reklamu likiv. (2011). *Materialy kruhloho stolu*. Available at: [file:///C:/Users/pc/Downloads/ua\\_01\\_03\\_2011\\_110609.pdf](file:///C:/Users/pc/Downloads/ua_01_03_2011_110609.pdf)
14. Romanchuk, K. V., Lysiuk, A. V. (2011). *Problemy teorii ta metodologii bukhholderskoho obliku, kontroliu i analizu, 3 (21 (II))*, 311–319.
15. Karpova, S. V. (2014). *Mezhdunarodnaia reklama : uchebnyk i praktikum dlia akademicheskogo bakalavriata* (3<sup>rd</sup> ed.). Moscow: Izdatelstvo Yurait, 473.
16. Huseva, H. V. (2014). *Visnyk Akademii advokatury Ukrainy, 11 (2 (30))*, 40–48.
17. *Annual report of the Antimonopoly Committee of Ukraine* (2010). Available at: <http://www.amc.gov.ua/amku/control/main/uk/publish/article/89512>
18. *Annual report of the Antimonopoly Committee of Ukraine* (2011). Available at: <http://www.amc.gov.ua/amku/control/main/uk/publish/article/89514>
19. *Annual report of the Antimonopoly Committee of Ukraine* (2012). Available at: <http://www.amc.gov.ua/amku/doccatalog/document?id=95114>
20. *Annual report of the Antimonopoly Committee of Ukraine* (2013). Available at: <http://www.amc.gov.ua/amku/doccatalog/document?id=103172&schema=main>
21. *Annual report of the Antimonopoly Committee of Ukraine* (2014). Available at: <http://www.amc.gov.ua/amku/doccatalog/document?id=110270&schema=main>
22. *Annual report of the Antimonopoly Committee of Ukraine* (2015). Available at: <http://www.amc.gov.ua/amku/doccatalog/document?id=122547>
23. *Annual report of the Antimonopoly Committee of Ukraine* (2016). Available at: <http://www.amc.gov.ua/amku/doccatalog/document?id=133712>
24. *Report of the Antimonopoly Committee of Ukraine on the results of the research of the pharmaceutical markets* (2014-2016). Available at: <http://www.amc.gov.ua/amku/control/main/uk/publish/article/131568;jsessionid=5B1B9278F92C3FD6BAF2914EAAC462EE.app1>
25. *Annual report of the Antimonopoly Committee of Ukraine* (2017). Available at: <http://www.amc.gov.ua/amku/control/main/uk/publish/article/140479;jsessionid=C70AAA28D267E097B9E279C2C73BAC1C.app2>
26. Zakon Ukrainy vid 07.06.1996 No. 236/96-VR "Pro zakhyst vid nedobrosovisnoi konkurentsii". *www.zakon2.rada.gov.ua*. Available at: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/236/96-%D0%B2%D1%80>
27. Ptashnik, V., Sanzharovskaia-Gurlach, L. (2012). *Nedobrosovestnaia reklama v konkurentnoi borbe: vozmozhnye riski i prakticheskie rekomendatsii*. Available at: <http://www.legalalliance.com.ua/publikacii/nedobrosovestnaa-reklama-v-konkurentnoj-borbe-vozmozhnye-riski-i-prakticheskie-rekomendacii/>

---

*Відомості про авторів:*

**Ольховська А. Б.**, кандидат фармацевтичних наук, доцент кафедри фармацевтичного маркетингу і менеджменту, Національний фармацевтичний університет (<https://orcid.org/0000-0002-0237-5741>).

E-mail: [angelika.olkhovskaya@gmail.com](mailto:angelika.olkhovskaya@gmail.com)

*Information about authors:*

**Olkhovskaya A. B.**, Candidate of Pharmacy (Ph.D.), associate professor of the Pharmaceutical Marketing and Management Department, National University of Pharmacy (<https://orcid.org/0000-0002-0237-5741>).

E-mail: [angelika.olkhovskaya@gmail.com](mailto:angelika.olkhovskaya@gmail.com)

*Сведения об авторах:*

**Ольховская А. Б.**, кандидат фармацевтических наук, доцент кафедры фармацевтического маркетинга и менеджмента, Национальный фармацевтический университет (<https://orcid.org/0000-0002-0237-5741>).

E-mail: [angelika.olkhovskaya@gmail.com](mailto:angelika.olkhovskaya@gmail.com)

Надійшла до редакції 10.04.2018 р.