

**ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ
ЖУРНАЛ Т. 80, № 6**
**FARMATSEVTYCHNYI
ZHURNAL**

Науково-практичний
рецензований журнал
Виходить шість разів на рік

ЗАСНОВАНИЙ У 1928 р.

ЛИСТОПАД–ГРУДЕНЬ
2025 • Київ

ДП «Державний експертний центр
МОЗ України»

ЗМІСТ

**ОРГАНІЗАЦІЯ І УПРАВЛІННЯ
ФАРМАЦІЄЮ**

Панфілова Г. Л., Самборський О. С.,
Терещенко Л. В., Білик І. П.,
Ціхонь Г. М. Аналіз проблем
впровадження Національного каталогу
цін на лікарські засоби у систему
фармацевтичного забезпечення
населення України..... 3

Покотило О. О., Будняк Л. І.,
Дуб А. І., Равлів Ю. А., Малярчук В. В.
Товарознавчий аналіз аптечного
асортименту лікувально-столових
мінеральних вод..... 21

Алексєєв О. Г. Ретроспективний
аналіз законодавчого регулювання
рекламування лікарських засобів як
об'єкта правової охорони..... 39

**СИНТЕЗ ТА АНАЛІЗ
БІОЛОГІЧНО АКТИВНИХ
СПОЛУК**

Карпенко Ю. В. Квантово-хімічна
оцінка антиоксидантної активності
похідних 6-(4-*R*-5-меркапто-4*H*-1,2,4-
триазол-3-іл)-піримідин-2,4(1*H*,3*H*)-
діонів: термохімія 54

Шишкін І. О., Голубчик Х. О.,
Нікітін О. В., Гельмбольдт В. О.
Експрес-методи хімічного аналізу
лікарських засобів за аналітичними
центрами для протидії фальсифікації.. 65

CONTENT

**ORGANIZATION AND
MANAGEMENT OF PHARMACY**

*Panfilova H. L., Samborskyi O. S.,
Tereshchenko L. V., Bilyk I. P.,
Tsikhon H. M.* Analysis of problems
in implementing the National catalog
of medicinal products prices into the
system of pharmaceutical provision of
the population of Ukraine.....

*Pokotylo O. O., Budniak L. I.,
Dub A. I., Ravliv Yu. A., Maliarchuk V. V.*
Commodity analysis of the
pharmaceutical assortment of mineral
medicinal-table waters.....

Aleksieiev O. H. Retrospective
analysis of legislative regulation of
advertising of medicinal products as
an object of legal protection.....

**SYNTHESIS AND ANALYSIS
OF BIOLOGICALLY ACTIVE
COMPOUNDS**

Karpenko Yu. V. Quantum-chemical
assessment of the antioxidant activity
of 6-(4-*R*-5-mercapto-4*H*-1,2,4-
triazol-3-yl)-pyrimidine-2,4(1*H*,3*H*)-
dione derivatives: thermochemistry.....

*Shyshkin I. O., Holubchyk K. O.,
Nikitin O. V., Gelmboldt V. O.*
Express methods of chemical analysis
of medicines by analytical centers to
prevent counterfeit.....

РЕТРОСПЕКТИВНИЙ АНАЛІЗ ЗАКОНОДАВЧОГО РЕГУЛЮВАННЯ РЕКЛАМУВАННЯ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ ЯК ОБ'ЄКТА ПРАВОВОЇ ОХОРОНИ

Ключові слова: рекламування лікарських засобів, законодавче регулювання, ретроспективний аналіз

АНОТАЦІЯ

Законодавче регулювання рекламування лікарських засобів є важливим аспектом сучасної сфери охорони здоров'я та її фармацевтичного сектора. У цьому контексті важливо розглянути тенденції, які визначають сучасний підхід до регулювання реклами лікарських засобів, а також перспективи подальшого розвитку цієї сфери.

Мета – комплексний аналіз сучасних аспектів законодавчого регулювання рекламування лікарських засобів в Україні з урахуванням історичної еволюції цього процесу, а також визначення можливих шляхів подальшого розвитку та розроблення рекомендацій щодо вдосконалення нормативно-правового регулювання у цій сфері.

Матеріалами слугували архівні нормативні документи, міжнародні стандарти та наукові публікації щодо рекламування лікарських засобів. Застосовували ретроспективний аналіз, системно-структурний аналіз та метод узагальнення та синтезу.

Проаналізовано еволюцію форм і методів реклами від перших відомих рекламних оголошень до сучасних цифрових платформ, що дає змогу визначити закономірності трансформації рекламної діяльності у фармацевтичній сфері. Досліджено особливості регулювання реклами лікарських засобів на різних етапах історії, підкреслено роль державних органів та професійних асоціацій у встановленні правил етичного та безпечного поширення інформації. Особливу увагу приділено специфічним характеристикам фармацевтичної реклами, серед яких достовірність інформації, наявність доказової бази, повідомлення про склад, показання до застосування та можливі побічні ефекти. Проаналізовано вплив сучасних комунікаційних технологій на поширення рекламних матеріалів, зокрема використання цифрових каналів, соціальних мереж та спеціалізованих медичних порталів. Розглянуто міжнародний досвід регулювання реклами лікарських засобів, виявлено підходи, що застосовуються у країнах Європи та США, та їх адаптацію до національних умов. Особливу увагу приділено проблемам маніпуляційної реклами, недостовірної інформації та ризикам для споживачів, що підкреслює необхідність дотримання етичних стандартів і забезпечення безпеки пацієнтів.

Узагальнення історичного та сучасного досвіду дає можливість визначити універсальні тенденції та проблеми рекламування лікарських засобів, серед яких ключовими є баланс між державним контролем і ринковою динамікою, необхідність інтеграції цифрових каналів реклами та підвищення прозорості інформації для споживачів, що є важливими для розроблення ефективної нормативно-правової бази у сучасних умовах.

На підставі комплексного аналізу, який демонструє еволюцію від неконтрольованих форм реклами до жорсткого державного регулювання, запропоновано рекомендації для впровадження на сучасний вітчизняний ринок реклами лікарських засобів: посилення доказової бази та прозорості в рекламній продукції; посилення значення етичних стандартів; інтеграція освітніх і просвітницьких елементів у рекламу.

RETROSPECTIVE ANALYSIS OF LEGISLATIVE REGULATION OF ADVERTISING OF MEDICINAL PRODUCTS AS AN OBJECT OF LEGAL PROTECTION

Key words: advertising of medicines, legislative regulation, retrospective analysis

ABSTRACT

Legislative regulation of advertising of medicinal products (MEDs) is an important aspect of the modern healthcare sector and its pharmaceutical sector. In this context, it is important to examine the trends that shape the modern approach to the regulation of medicinal product advertising, as well as the prospects for the further development of this field.

The purpose of the study – a comprehensive analysis of modern aspects of legislative regulation of advertising of medicinal products in Ukraine, taking into account the historical evolution of this process, as well as identifying possible ways of further development and developing recommendations for improving regulatory and legal regulation in this area.

The materials used were archival regulatory documents, international standards and scientific publications on the advertising of medicinal products. Retrospective analysis, system-structural analysis and the method of generalization and synthesis were used.

The evolution of advertising forms and methods has been analyzed, from the earliest known advertisements to modern digital platforms, which has made it possible to identify patterns in the transformation of advertising activities in the pharmaceutical sector. The peculiarities of the regulation of medicinal product advertising at various historical stages have been studied, with emphasis placed on the role of state authorities and professional associations in establishing rules for the ethical and safe dissemination of information. Particular attention has been devoted to the specific characteristics of pharmaceutical advertising, including the accuracy of information, the presence of an evidence base, disclosure of composition, indications for use, and possible side effects. International experience in the regulation of medicinal product advertising has been examined, identifying approaches applied in European countries and the United States, as well as their adaptation to national conditions. Special attention has been given to the problems of manipulative advertising, unreliable information, and risks to consumers, which underscores the need to adhere to ethical standards and ensure patient safety.

The synthesis of historical and contemporary experience makes it possible to identify universal trends and challenges in the advertising of medicinal products, the key ones being the balance between state control and market dynamics, the need to integrate digital advertising channels, and the enhancement of information transparency for consumers; all of which are crucial for developing an effective regulatory and legal framework under modern conditions.

Вступ

Фармацевтична реклама є важливим елементом розвитку сучасного ринку медичних препаратів, оскільки вона впливає як на вибір пацієнтів, так і на прийняття рішень медичними працівниками. У сучасних умовах швидкого розвитку цифрових технологій та глобалізації інформаційного простору, роль рекламних матеріалів у формуванні споживчої поведінки та довіри до фармацевтичних продуктів значно зросла. Разом із цим з'являються нові проблеми, пов'язані з низькою якістю інформації, маніпулятивними прийомами та недостатнім дотриманням етичних та нормативних стандартів. Особливо гостро це питання стоїть у контексті України, де сучасні підходи до регулювання фармацевтичної реклами лише починають формуватися, а потреба у систематизації знань про історію, форми та методи рекламної діяльності є актуальною.

Проблематика дослідження полягає у відсутності комплексного аналізу особливостей фармацевтичної реклами на національному та міжнародному рівнях, що ускладнює створення ефективних механізмів контролю та забезпечення достовірності інформації для споживачів. Недостатня системність досліджень призводить до інформаційного розриву між потребами громадськості та фактичним змістом рекламних матеріалів, що створює ризики для безпеки пацієнтів і ефективності медичної допомоги.

Урахування досвіду зарубіжних країн, аналіз історичних та сучасних підходів до фармацевтичної реклами дає змогу виявити закономірності розвитку рекламної діяльності та сформулювати науково обґрунтовані рекомендації для регулювання цього процесу в Україні. Таким чином, дослідження має важливе теоретичне та практичне значення для розвитку національної системи фармацевтичного маркетингу та забезпечення етичних стандартів у сфері поширення інформації про лікарські засоби.

Законодавче регулювання рекламування лікарських засобів (ЛЗ) є важливим аспектом сучасної сфери охорони здоров'я та її фармацевтичною сектору. Зростаюча кількість нових препаратів на ринку та швидка еволюція медичних технологій створюють виклики для регуляторів у забезпеченні ефективного та етичного регулювання рекламних кампаній. У цьому контексті важливо розглянути тенденції, які визначають сучасний підхід до регулювання реклами ЛЗ, а також перспективи подальшого розвитку цієї сфери. На підставі вищевикладеного, аналіз основних викликів, що постають перед законодавцями та фахівцями галузі, а також висвітлення можливих шляхів вирішення цих проблем підкреслює актуальність проведення цих досліджень.

Законодавче визначення реклами наведено у Законі України «Про рекламу», згідно з яким рекламою є інформація про особу, ідею та/або товар, розповсюджена за грошову чи іншу винагороду або з метою самореклами в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена, щоб сформувати або підтримати у прямий (пряма реклама, телепродаж) або непрямий (спонсорство, розміщення товару (продакт-плейсмент)) спосіб обізнаність споживачів реклами та їхній інтерес щодо таких особи, ідеї та/або товару [1].

Метою цього дослідження є комплексний аналіз сучасних аспектів законодавчого регулювання рекламування лікарських засобів в Україні з урахуванням історичної еволюції цього процесу, виявлення ключових викликів (зокрема недостовірності інформації, психологічних маніпуляцій та ризиків самолікування), тенденцій (зростання ролі цифрової реклами та механізмів саморегулювання галузі), а також визначення можливих шляхів подальшого розвитку та розроблення рекомендацій щодо вдосконалення нормативно-правового регулювання у цій сфері.

Матеріали та методи дослідження

Матеріалами слугували архівні нормативно-правові акти України та ЄС, що регулювали порядок рекламування лікарських засобів у різні історичні періоди; міжнародні документи та історичні стандарти ВООЗ, ЄС, FDA, що впливали на формування українського підходу до регулювання реклами лікарських засобів; наукові праці вітчизняних та закордонних авторів.

Для досягнення поставленої мети використано комплекс методів, що поєднують теоретичний і емпіричний підходи. Основними є:

- історичний метод – ретроспективний аналіз еволюції рекламування ЛЗ від протоформ (античність, Середньовіччя) до сучасності, з опорою на архівні джерела, літературу та приклади з глобального контексту (США, Європа, СРСР), що дає можливість простежити залежність регулювання від соціально-економічних і політичних факторів;
- порівняльно-правовий метод – зіставлення національного законодавства України (Закон «Про рекламу», Закон «Про лікарські засоби») із міжнародними стандартами (Паризька конвенція 1883 р., Директива ЄС 2001/83/ЄС, Pure Food and Drug Act 1906 р. США) для виявлення прогалин і перспектив гармонізації;
- системно-структурний аналіз – вивчення специфіки реклами ЛЗ як соціально-економічного явища, включаючи її унікальні характеристики (імперативний контроль, доказова база, деталізація побічних ефектів) та ризики (маніпуляції, порушення прав споживачів);
- метод узагальнення та синтезу – на основі історичного огляду та аналізу сучасних тенденцій (цифрова реклама, саморегулювання) формулювання висновків і рекомендацій із використанням джерел нормативно-правового, наукового та історичного характеру.

Результати дослідження та обговорення

Перейшовши від загальних аспектів еволюції законодавчого регулювання, доцільно зосередитися на специфічних характеристиках рекламування лікарських засобів, які принципово вирізняють його серед інших видів комунікацій на фармацевтичному ринку.

Що стосується безпосередньо фармацевтичної продукції, то в цьому сегменті реклама відрізняється специфікою та має свої унікальні особливості, які розрізняють її від інших видів реклами [2]. Одна з найважливіших характеристик полягає в імперативному законодавчому контролі цього виду реклами. Органи державного регулювання та медичні асоціації контролюють рекламу ЛЗ, щоб забезпечити точність, об'єктивність та безпеку інформації, яка надається споживачам. Важливими характеристиками є також вимоги до деталізації інформації, яка міститься в рекламі ЛЗ. Оскільки ці засоби мають безпосередній вплив на здоров'я, реклама зазвичай надає вичерпну інформацію про їх склад, застосування, побічні ефекти та можливі обмеження. Також слід зазначити, що реклама ЛЗ часто акцентується на побічних ефектах використання препарату. Це важливо для забезпечення безпеки споживачів та наголошується для уникнення небезпеки самолікування або неправильного використання препаратів [3].

Реклама ЛЗ зазвичай підтримується доказовою базою, що ґрунтується на наукових дослідженнях і клінічних випробуваннях. Це дає змогу підтвердити ефективність та безпеку продукту перед споживачами.

Іноді до реклами ЛЗ залучають медичних фахівців або публічних особистостей із медичної галузі, щоб підкреслити довіру до продукту [4]. Авторитетні думки допомагають споживачам зробити більш обґрунтований вибір щодо використання ЛЗ.

Таким чином, ми бачимо, що специфічність та унікальність реклами ЛЗ зумовлена перш за все головним критерієм – спрямованістю на здоров'я та життя громадян. Водночас така тематика реклами може з легкістю призвести до порушення

прав споживачів. Це може мати прояв у декількох напрямках. По-перше – потенційна недостовірність інформації. У рекламі ЛЗ може бути схильність до недостовірної або перекрученої інформації, особливо якщо вона не базується на наукових доказах або клінічних дослідженнях. Це може призвести до неправильного розуміння споживачами ефективності та безпеки продукту.

По-друге, негативним проявом реклами ЛЗ можуть бути психологічний тиск і маніпуляції, адже деякі рекламні стратегії можуть використовувати психологічний тиск або маніпулятивні методи, щоб збудити споживачів до придбання конкретного продукту, навіть якщо він може бути непотрібним або неефективним для їхнього конкретного стану здоров'я [5]. Також слід зазначити, що існують випадки, коли деяка реклама може надавати рекомендації щодо лікування або діагностики, що може протирічити стандартам медичної практики. Це може призвести до того, що споживачі звернуться за медичною допомогою на підставі рекламного повідомлення, не отримуючи при цьому необхідного медичного обстеження або консультації.

Таким чином, потенційна небезпека реклами ЛЗ підкреслює важливість відповідального підходу до її створення та розповсюдження, а також необхідність зміцнення регуляторного контролю в цій галузі для захисту інтересів споживачів і забезпечення безпечного використання ЛЗ.

Водночас дослідження та розробка підходів до впливу реклами на потенційну поведінку споживачів фармацевтичної продукції мають містити і історичні аспекти функціонування цього виду соціально-економічної діяльності, що, на нашу думку, матиме позитивний вплив та буде корисними для подальшої нормотворчої роботи у цьому напрямі.

Будь-якому суспільному явищу, до якого ми звикли і спокійно сприймаємо у сучасному світі, завжди передують період формування, що складається з етапів зародження, початкового розвитку. Для будь-яких соціокультурних проявів, саме для їх зародження та первісного розвитку, характерні ознаки нечіткості, розпливчатості, що пояснюється етапом формування такого явища. Така форма відносно сучасного усталеного уявлення про певний соціокультурний прояв завжди отримує приставку «про-то-». Таким чином, в контексті нашого дослідження ми в повному обсязі можемо застосувати термін протореклама ЛЗ. Як стверджують у своїх працях такі автори як Н. С. Подоляка [6], Б. А. Обрицько [7] та інші, протореклама основною метою мала загально інформативну, сигнальну функцію.

Серед напрямів протореклами найповніше в архаїчній культурі представлені: сакральна, престижна, реміснична і власницька протореклама [8, С.42]. Для рекламування фармацевтичної продукції найбільш притаманна реміснична протореклама, яка полягала у нанесенні автором створеного виробу на цей виріб або його упакування авторського посвідчення власної продукції. Так, відомими з античних часів є кілька написів рекламного характеру, що нанесені на дощечки за інформацією майстра з Стародавньої Греції «Щоб очі сяяли, щоб червоніли щоки, щоб надовго зберігалася дівоча краса, розумна жінка купуватиме рум'яна за розумними цінами у Екліптоса» [9].

Ще однією формою рекламування лікаря (як відомо, на той час ще не відбулось відмежування медицини від фармації) у Стародавній Греції була діяльність так зва-

них періодевтів – лікарів, які надавали лікарську допомогу усім бажаючим, мандруючи з торгівельними караванами, тим самим рекламуючи себе та свої послуги. Самим відомим періодевтом був Гіппократ, який у своїх мандрах в якості лікаря побував у Індії, Скіфії, Месопотамії тощо.

Окремою формою реклами, що отримала поштовх у давнині, була усна реклама, яка здійснювали спеціальні особи – глашатаїв, які голосно викрикували короткі повідомлення про певні товари у місцях великих скупчень людей. Як ми бачимо, такий вид протореклами з успіхом застосовується і у сучасній рекламі ЛЗ, а саме в активній і дуже розповсюдженій діяльності медичних представників різних виробників фармацевтичної продукції, спрямованій на рекламу та подальшу реалізацію ЛЗ.

Після появи писемності рекламування набуває нового поштовху та отримує більш функціональні та ефективні форми. Як відомо, рекламні вивіски було знайдено ще під час розкопок Помпеї, яка була знищена виверженням Везувію у 79 р. н. е. Креативним для того часу стала поява такого виду письмової реклами як альбум. У Стародавньому Римі альбум являв собою пофарбовану білою фарбою велику ділянку на стіні будинку, на якій спеціальні особи писали оголошення. Що стосується Стародавнього Єгипту, то найбільш відомі медичні твори, такі як папірус Еберса або папірус Кахуна, містили не тільки інформацію про рецепти та інгредієнти ЛЗ від багатьох захворювань, але й інформацію про жреців, причетних до цих праць.

Окрім усної та письмової реклами у Стародавньому світі отримала розвиток така форма рекламування як геральдика. Поява геральдичних знаків датується X століттям і пов'язана, перш за все, з необхідністю розрізняти статус лицарів, які у хрестових походах зазвичай були заковані у лати. Традиційно геральдику Середньовіччя поділяють на три види – лицарську, політичну та торгово-ремісницьку [8, С. 48]. І саме остання, яка ще мала назву псевдогеральдики, свідчила про рекламний характер клеймування, адже була спрямована на засвідчення товару конкретної купецької гільдії та, відповідно, наголошувала на якості та справжності вказаного товару.

Новий поштовх рекламування отримує у XV сторіччі, і пов'язано це з тим, що Йоганн Гутенберг у німецькому місті Майн зробив винахід друку книг за допомогою рухомих літер. Спочатку друкарство було спрямовано виключно на друк релігійної літератури, однак згодом стали з'являться і друковані рекламні оголошення. Форми такої друкованої рекламної інформації були різноманітні – оголошення, проспекти, афіши, прейскуранти тощо. Подальший розвиток друкарства призвів до того, що друкована рекламна продукція стає дешевою а її виготовлення вже не являє собою якоїсь технічної складності.

Яскравим прикладом стрімкого розповсюдження рекламної продукції є епоха Відродження в Італії та розквіт ринку косметологічних препаратів та послуг, який відбувся завдяки книгам із рецептами косметичних засобів, що продавалися на вулицях та були надзвичайно дешевими, еквівалентними ковтку вина. Внаслідок дешевизни такі брошури стали популярними практично в усіх соціальних прошарках того суспільства. Одним із прикладів таких рекламних книг є колекція «GliExperimenti», рецептів і експериментів, зібраних італійської дворянкою Катериною Сфорца близько 1500 року. Примітно, що зміст цієї колекції складався не тільки з традицій красо-

ти, що існували у той період, але і зі запозичень класичної медицини, зокрема учень Клавдія Галена, видатного на той період лікаря, філософа та фармаколога [10].

У Франції XVIII сторіччя після особистого схвалення кардиналом Ришельє починає виходити щотижнева газета, яка розповсюджувалась на усю територію країни та містила багато рекламної інформації.

Наступний історичний період (XIX–початок XX ст.) у розвитку реклами ЛЗ слід розглядати з урахуванням геополітичних аспектів, адже соціальні, економічні та політичні процеси, що відбувались з обох боків Атлантичного океану, суттєво відрізнялись.

Що стосується європейського регіону, то на вказаному історичному етапі провідні її країни переживали досить бурхливі процеси в усіх сферах суспільного життя, що, безумовно, мало відображення і на процесах, пов'язаних із рекламною діяльністю. Умовно перший період цього етапу (перша половина XIX ст.), пов'язаний, перш за все, з постаттю Наполеона та війнами, які він вів на та за територіями Європи, а також подіями, що відбувались після його падіння – після поразки при Ватерлоо та заслання на острів Св. Єлени.

Водночас, Велика Британія, хоча і приймала значну участь у вирішенні політичних та військових конфліктів, не зазнавала такого переломного впливу на свою соціально-економічну сферу. Саме в той час розпочинається розквіт науково-технічного потенціалу країни, зростання усіх макрофінансових показників, формування конкурентного середовища та будування нових принципів підприємництва. Безумовно, що це впливало і на розвиток рекламної діяльності, адже надлишок товару завжди вимагає для виробника пошук споживача.

Однією з ознак реклами стає її спеціалізація. Індустріалізація країни, яка відбувалась дуже швидкими темпами, призвела до появи значної кількості різноманітних видань, які висвітлювали досягнення в багатьох напрямках технічних новацій. Машинобудування, агропромисловий сектор, фінансові послуги, косметологія тощо – все це мало розвиток зокрема й у рекламній справі. Саме в Англії вперше поєднали два жанри – літературу та рекламу – журнальні публікації рекламного характеру набули популярності [11]. Прикладом такої реклами є зокрема публікація відомого твору Ч. Діккенса «Девід Коперфілд». Цей всесвітньо відомий роман видавався частинами, щомісяця. У кожному випуску містились 12 сторінок рекламного тексту, переважна більшість з яких була присвячена лікарським засобам.

Окремо слід зазначити такий напрям реклами (якій був притаманний усім країнам) як афішна реклама. Нічній роботі по розклейці рекламних афіш англійська поліція завадити не могла, внаслідок чого, характеризуючи ситуацію з афішною рекламою, виник термін «шкіряна хвороба». Основним товаром, що рекламували такі афіши, були солодощі та ліки. Також, саме в Англії було запроваджено такий спосіб реклами як слоган – агресивні, психологічно впливаючи на психологію споживача короткі фрази рекламного характеру, які кидались в очі та надовго залишались у пам'яті.

Слід зазначити ще один жанр реклами, основи якого були закладені ще у XVIII ст., але жвавий поштовх він отримав у другій половині XIX–початку XX ст. Мова йде про виставки як демонстраційний вид реклами товару, зокрема і ЛЗ та виробів медичного призначення. Така реклама також проходила свій еволюційний шлях – від надзвичайно

масштабних, інтернаціональних виставок, на кшталт проведеної у Лондоні у 1851 р. під назвою «Інтернаціональна виставка усіх народів» та інших, що відбувались в усіх столицях Європи та крупних містах США до початку XX ст. – до прийняття вектора на спеціалізацію товару, що рекламується, із можливістю продажу зразків товару [12]. Слід зауважити, що на теренах України така форма реклами також існувала та мала назву ярмаркової реклами, яка здійснювалась на контрактних ярмарках.

У США рекламна діяльність мала як схожі з європейськими ознаки, так і її доповнювали самобутні, притаманні лише пронизаному духом свободи та підприємництва американському суспільству. Так, ноу-хау американського рекламного ринку були комівояжери – комерційні посередники, представники виробника певного товару, які рекламували та реалізовували відповідну продукцію та мали свій процент. Велика кількість таких комівояжерів реалізовували патентовані лікарські засоби. Батьком буму рекламної діяльності у США вважають Фіниса Барнума, який вигадував неймовірні й завжди успішні форми реклами: використання екзотичних циркових тварин; гримування та виступи у відповідних рекламних виставах артистів; проведення першого турне всесвітньо відомої співачки (Дж. Лінд) – все це отримувало шалену популярність споживачів та визначило на багато років країну як провідного гравця та законодавця мод у сфері рекламної діяльності [13]. Повернемося до популярності реклами саме ЛЗ. Враховуючи, що основним драйвером того часу були комівояжери, цілком логічно, що їх у першу чергу цікавив товар, який би був легким, цікавим для споживача, та, головне, – достатньо дорогим. І лікарські засоби підходили під усі ці критерії повністю.

Додатковим фактором підвищеної зацікавленості споживача був той факт, що комівояжери відвідували найвіддаленіші куточки країни, навіть самі маленькі поселення, де могло взагалі не бути лікаря на усю округу [14]. І в цьому разі фармацевтична продукція, яку пропонували населенню цих міст рекламні агенти та яка була запакована в упаковку, що містила інформацію про патентування цих засобів, про їх користь та ефективність в лікуванні хворіб – все це безумовно збудило довіру та сприяло активним продажам ЛЗ комівояжерами. Водночас, саме під час появи патентування ЛЗ з'являються і випадки їх фальсифікації та підробки. Незважаючи на це, саме ознака наявності статусу запатентованого медичного виробу мала визначальний психологічний вплив на покупців та давала можливість отримувати надприбутки фармацевтичним виробникам та їх торговим представникам.

Ситуація із хаотичним патентуванням потребувала реакції з боку держави, адже в решті-решт почала загрожувати економіці країни. І з 1870 р. згідно з рішенням уряду Бібліотека Конгресу розпочинає реєстрацію патентних заяв. Одним із перших у країні було запатентовано і торгові назви відомих фармацевтичних препаратів, зокрема аспіріну [15]. Державне регулювання рекламної діяльності у США призвело до прийняття у 1907 р. закону про доброчесність та якість харчових продуктів та ЛЗ (Pure Food and Drug Acts). Закон був так фахово та детально прописаний, що багато з його положень діє і сьогодні.

Отже, маємо констатувати, що розвиток реклами в США мав свої специфічні ознаки, пов'язані в першу чергу із соціально-економічними процесами, а також загальним сприйняттям культури, сформованої американської нації. Окрім того, безпо-

середньо з рекламою ЛЗ американський ринок пов'язує виникнення як мінімум двох явищ. По-перше, це взаємозв'язок рекламування та патентування торгової марки відповідного лікарського засобу. По-друге, появу підробки патентованих ЛЗ та рекламу, що вводить в оману споживачів.

Розвиток реклами фармацевтичної продукції відбувається і на українських землях, які на певному історичному періоді знаходились під протекторатом Російської імперії [16]. Враховуючи американський та європейський досвід, перевага у рекламуванні віддається упаковці відповідного лікарського засобу. Лікарські засоби, що виробляли в аптечних умовах, завжди мали власну упаковку, яка містила торгову марку, коротку рекламну інформацію та мала стандартизовані розміри. Враховуючи зростаючу кількість аптек, доцільним було впорядкування відносин у цій сфері, тим більш, що і світові тенденції свідчили про підвищену увагу до встановлення державних та міжнародно-правових стандартів у патентуванні торгових марок та найменувань ЛЗ. Так, у 1883 р. приймається Паризька конвенція про охорону промислової вартості [17].

Імплементуючі міжнародно-правові стандарти у сфері охорони промислової власності у національне законодавство, наприкінці 90 рр. XIX ст. у Росії приймається галузевий закон, присвячений патентуванню торгових марок, та активно розпочинає свою діяльність державне Патентне бюро.

Ще однією формою реклами, яку досить активно використовували виробники ЛЗ були листівки [18]. Наприкінці XIX ст. у Німеччині було запроваджено випуск так званих універсальних поштових листівок, які не відрізнялись особливим креативом та містили надруковані універсальні фрази, що мали на меті привітати з якимось святом, засвідчити отримання листа від адресата. Спочатку така новація не була сприйнята суспільством позитивно. Можливо, це пояснювалося тим, що у той час багато заможних людей користувалися послугами приватних поштових служб або використовували власних слуг для пересилання листів. Відповідно, таким особам не було потрібне нововведення, яке спрощувало би процес. Деякі члени суспільства могли сприймати це як зниження рівня елітарності та престижу в листуванні, оскільки будь-хто міг відправити таку поштову картку, незалежно від соціального статусу. З другого боку, існувала можливість, що ідея використання стандартних фраз на поштових картках не подобалася суспільству через відчуття втрати приватності або індивідуальності у комунікації.

Все різко змінилося після початку Франко-Пруської війни у 1870 р. Для зручності спілкування із родинами австро-угорським солдатам, що перебували на фронті, було впроваджено уніфіковану картку для кореспонденцій [19]. Вона не містила жодних малюнків або ілюстрацій та призначалась виключно для листування. Проте комерсанти швидко побачили в цьому потенціал для комерційного використання і вирішили додати ілюстрації на листівках, щоб залучити більше покупців. Це відкрило шлях для поширення листівок у різних країнах. У 1871 р. поштові відомства Англії, Швейцарії, Люксембургу, Бельгії, Данії та Нідерландів запустили їх в обіг, а через рік до них приєдналися Швеція, Норвегія, Цейлон, Російська імперія та інші країни [20].

Враховуючи той факт, що листування для того періоду взагалі було дуже популярним явищем, виробники ЛЗ, сприйнявши цей тренд, стали використовувати листівки

для просування своїх аптек. Яскраво оформлені та якісно надруковані, вони вручалися як сувеніри з рекламою або рекламним написом, що значно збільшувало ймовірність їх відправлення друзям або родичам [21]. Таким чином, це робилося для того, щоб привернути увагу та зацікавленість клієнтів, просувати товари та послуги, а також підтримувати і розширювати клієнтську базу аптек. Іншим варіантом реклами ЛЗ на відміну від поштових листівок були лікарські рецепти, при чому, реклама могла бути надрукована безпосередньо на рецепті, або, як робила одна з харківських аптек на Павловській площі, додавалась у вигляді візитівки конкретної аптеки до бланка рецепта.

1917 р. приніс тектонічні зміни та руйнування у соціально-економічне та політичне життя. Значна кількість українських територій опиняється під владою більшовиків. Водночас західноукраїнські землі під час розпаду Австро-Угорської імперії після Першої світової війни також знаходились у стані, що не передбачав якогось активного економічного життя, зокрема це мало відображення і на рекламній діяльності [22]. Одним із перших декретів більшовиків був Декрет «Про введення державної монополії на оголошення», згідно з яким вводилася повна монополія на усі види рекламної продукції, а самі рекламні агенції переходили у власність держави. У сукупності з іншим Декретом «Про монополізацію аптек» – така діяльність радянської влади повністю знищила на той момент усю рекламу ЛЗ. Звісно, що це не стосувалось тільки реклами фармацевтичної продукції. Зникла взагалі реклама товарів та послуг. На заміну їй, враховуючи реалії тих часів, прийшла реклама політична, яка мала форму агітаційної діяльності. Агітаційні потяги та пароплави, створення монументів революційним діячам та запровадження революційних свят – такі спотворені форми мала реклама у більшовиків.

У перші роки існування радянської держави показовою є максимальна централізація у питаннях регулювання торгових відносин. Стосується це повною мірою і рекламної діяльності. Створені державні рекламні контори, що функціонували більш за все у Москві, в той самий час розповсюджували свою діяльність на всю територію країни. «Промреклама», «Рекламтранс», «Мосторгреклама» – основні виробники та ідеологи реклами того періоду. Основною формою реклами виступав рекламний плакат, інформація на якому подавалась агресивно, практично в спонукальному аспекті, що, у свою чергу, мало свій позитивний ефект [23].

Лібералізація економіки за часів НЕПу призвела і до повернення приватних аптек та лікарень. 9 січня 1921 р. був виданий відповідний декрет, в якому водночас діяльність приватних аптек здійснювалась під контролем комісаріатів з охорони здоров'я та місцевої влади [24]. Враховуючи це, реклама фармацевтичної продукції мала більш санітарно-просвітницький характер, адже при комісаріатах охорони здоров'я, які здійснювали контроль за фармацевтичним сектором, діяли відповідні підрозділи, які були оснащені художніми, а пізніше і діапозитивними майстернями. Було налагоджено виробництво агітаційно-рекламної продукції у вигляді брошур, листівок, санітарних афіш тощо.

Починаючи зі 30-х рр. минулого століття організація рекламної діяльності в УРСР здійснювалась шляхом координації з боку спочатку Наркомату, а після 1943 р. – Міністерства торгівлі СРСР. У 1935 р. Наркоматом торгівлі було видано по-

станову «Про використання методів реклами для розширення товарообігу», згідно з якою центрами рекламної діяльності в Україні було визначено Київ, Харків та Одеса [25]. Представництва контори «Торгреклама», що діяли в цих містах, займались виготовленням реклами та реалізацією її збуту та доведенням до споживача. Водночас продукція цих рекламних виробників все одно залишалась більш політичною та тісно була пов'язана з комуністичною пропагандою [26]. Враховуючи це, відношення до такого продукту саме споживачів реклами – з одного боку керівників господарських суб'єктів, а з другого боку – населення було скептичним.

Починаючи із 1940 р. та закінчуючи кінцем 50-х рр. XX ст. питання створення та функціонування реклами об'єктивно втрачають свою актуальність. Друга світова війна, а потім роки важкого відновлення економіки країни не давали можливості існувати ринку реклами. Необхідність побудови фактично нового національного промислового комплексу, відновлення економічних ланцюгів в країні, певним образом зменшували споживання населення. Найбільш популярними були призови на кшталт «Вимагайте у аптеках та аптечних пунктах противірусні препарати!»

На початку 60-х рр. із відновленням економічного потенціалу збільшується попит населення на споживчі товари, у зв'язку з чим починається розгалуження сфери рекламної діяльності. З'являються спеціалізовані рекламні організації, що відрізнялись або за критерієм внутрішнього чи зовнішнього ринку (Зовнішторгреклама, Союзторгреклама), або за галузевою ознакою (Головкоопторгреклама, Ліцензінторг тощо). В Україні вони діяли у вигляді філій – Укрторгреклама, Укркоопреклама тощо [27].

Міжвідомча рада з реклами, яку було створено при Міністерстві торгівлі СРСР наприкінці 1960-х рр., була першим органом, метою якого була координація та напрацювання загальних міжгалузевих зв'язків у галузі реклами. Поява журналу «Реклама» свідчила, що сфера реклами сформувалась уже в окрему самостійну галузь народного господарства, в якій на той час уже працювало понад 60 тис. осіб. Безпосередньо рекламу ЛЗ здійснювали у галузевих журналах на кшталт «Здоров'я», в якому публікували інформацію як про лікарські засоби, так і про окремі аптечні заклади.

Загалом, радянський період демонструє трансформацію реклами ЛЗ від повної монополізації та ідеологізації в 1920–1930-х рр. через тимчасову лібералізацію НЕПу до поступового відновлення в повоєнні десятиліття як інструмента державного планування. Ця еволюція підкреслює залежність рекламної діяльності від політичного контексту: від агітації до санітарно-просвітницьких кампаній із мінімальним акцентом на споживачські права. Такий підхід, хоча й забезпечував контроль за інформацією, гальмував інновації та конкуренцію, що стало очевидним у кризі 1980-х рр., коли економічна стагнація вимагала реформ. Цей досвід слугує уроком для сучасних регуляторів, ілюструючи необхідність балансу між державним наглядом і ринковою динамікою.

Таким чином, історичний досвід законодавчого забезпечення реклами лікарських засобів окреслює універсальні виклики, пов'язані не лише з ризиками маніпуляцій та недостовірності інформації, а й із необхідністю належного державного контролю над усіма складовими фармацевтичного забезпечення населення як важливої підсистеми охорони здоров'я. Оскільки реклама фармацевтичної продукції безпосередньо впливає на життя і здоров'я громадян, вимоги до її доказовості, деталізації та етичності

мають узгоджуватися зі складністю й багаторівневістю самого процесу фармацевтичного забезпечення, що суттєво відрізняється від надання медичної допомоги [28].

На підставі комплексного аналізу, який демонструє еволюцію від неконтрольованих форм реклами до жорсткого державного регулювання, запропоновано наступні рекомендації для впровадження на сучасний вітчизняний ринок реклами ЛЗ.

1. Посилення доказової бази та прозорості в рекламній продукції. Це є стратегічним інструментом для запобігання маніпуляціям та зловживанням, аналогічним історичним прецедентам минулого століття. На нашу думку, сучасні цифрові технології, зокрема використання штучного інтелекту для моніторингу відповідних рекламних кампаній, дають змогу мінімізувати ризики в цьому напрямі.

2. Акцент на саморегулювання та посилення значення етичних стандартів. Тренінги з етичних питань (у тому числі з питань біоетики та конфіденційності), зокрема у рамках БПР-розвитку медичних представників, посилення ролі комітетів із фармацевтичної етики у різноманітних асоціаціях, системне проведення семінарів щодо промоції ЛЗ із урахуванням дотримання вимог доказової медицини.

3. Інтеграція освітніх і просвітницьких елементів у рекламу. Історичний досвід доводить ефективність санітарно-просвітницького підходу. Державні кампанії реклами ЛЗ, поєднаних з елементами освіти та з акцентом на профілактику і правильне використання дадуть можливість підвищити рівень обізнаності населення у сучасному світі реклами ЛЗ.

Перспективи подальших досліджень

Подальші дослідження автор планує спрямувати на розроблення конкретних пропозицій щодо підвищення ефективності застосування юридичної відповідальності за порушення у сфері реклами лікарських засобів. Передбачається визначення типів правопорушень та розроблення чітких критеріїв їх ідентифікації, впровадження превентивних заходів для рекламодавців і медичних установ, створення механізмів моніторингу та контролю, удосконалення законодавчої бази шляхом конкретних змін та доповнень, а також розроблення навчальних програм і тренінгів для фахівців фармацевтичної сфери та контролюючих органів. Такий підхід дасть змогу комплексно поліпшити правове регулювання та практику застосування відповідальності у сфері реклами лікарських засобів.

Висновки

1. Історична еволюція реклами лікарських засобів демонструє закономірну тенденцію від хаотичних і неконтрольованих форм до системного державного регулювання, що зумовлено специфікою фармацевтичної продукції та її безпосереднім впливом на здоров'я і життя громадян. На всіх історичних етапах основними викликами залишалися недостовірні інформація та маніпулятивні практики, що підкреслює потребу у ретельному контролі за рекламною діяльністю.

2. Реклама лікарських засобів відзначається унікальними характеристиками, зокрема обов'язковою доказовою базою, деталізацією інформації про склад і побічні ефекти, а також акцентом на етичності та безпеці. Порушення цих принципів створює потенційну загрозу для споживачів та підкреслює роль державного регулювання та професійної саморегуляції.

3. Узагальнення історичного та сучасного досвіду дає змогу визначити універсальні тенденції та проблеми рекламування лікарських засобів, серед яких ключовими є баланс між державним контролем і ринковою динамікою, необхідність інтеграції цифрових каналів реклами та підвищення прозорості інформації для споживачів, що є важливими для розроблення ефективної нормативно-правової бази у сучасних умовах.

4. На підставі комплексного аналізу, який демонструє еволюцію від неконтрольованих форм реклами до жорсткого державного регулювання, запропоновано рекомендації для впровадження на сучасний вітчизняний ринок реклами лікарських засобів: посилення доказової бази та прозорості в рекламній продукції; посилення значення етичних стандартів; інтеграція освітніх і просвітницьких елементів у рекламу.

Список використаної літератури

1. Про рекламу. Закон України від 03.07.1996 р. № 270/96-ВР. Голос України від 25.07.1996 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>
2. Що заборонено при рекламуванні ЛЗ? Вища школа адвокатури НААУ. URL: <https://www.hsa.org.ua/blog/shho-zaboroneno-pri-reklamuvanni-likarskix-zasobiv>
3. Які нові вимоги до реклами ЛЗ запроваджуються у жовтні? Аптека online. URL: <https://www.apteka.ua/article/676119>
4. Булакаєв Д. В. Особливості впливу реклами на психологію людини. Наукові інновації та передові технології. 2024. № 12 (40). С. 1497–1508. [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-12\(40\)-1497-1508](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-12(40)-1497-1508)
5. Історія реклами: конспект лекцій. Укладач Н. С. Подоляка. Суми: Сумський державний університет, 2015. 193 с.
6. Обритько Б. А. Реклама і рекламна діяльність. Курс лекцій. К.: МАУП, 2002. 240 с.
7. Теорія та історія реклами: навчально-методичний посібник. Укладачі Ю. А. Грушевська, Н. Р. Барабанова, О. М. Назаренко, Л. М. Писаренко. Одеса: Фенікс, 2019. 127 с.
8. Цуненко С., Голишева Є. Протореклама – прообраз сучасної реклами. Економічні проблеми сталого розвитку. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції імені проф. Балацького О. Ф. м. Суми, 27 травня 2015 р. За заг. ред. О. В. Прокопенко, М. М. Петрушенка. Суми: СумДУ, 2015. С. 302.
9. Рубель К. І. Актуальні засоби рекламування в beauty-індустрії: кваліфікаційна робота магістра спеціальності 061 «Журналістика». Наук. керівник В. В. Березенко. Запоріжжя: ЗНУ, 2020. 134 с. URL: <https://dspace.znu.edu.ua/jspui/handle/12345/1362>
10. О’Браєн П. Чи була британська промислова революція збігом обставин у світовій економічній історії? Журнал глобальної історії. 2022. № 17 (1). С. 128–150. <https://doi.org/10.1017/S1740022821000127>
11. Previous expos. Home. URL: <https://belexpo.be/en/previous-expos>
12. Wallace, I. (2025). P. T. Barnum. | Biography, Circus, Facts, & Quotes. Britannica. *Encyclopedia Britannica*. URL: <https://www.britannica.com/biography/P-T-Barnum>
13. Cattaneo A. Economic and social development along the urban–rural continuum: New opportunities to inform policy. *World Development*. 2022. Vol. 157. P. 105941. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2022.105941>
14. Collier R. Drug patents: the evergreening problem. *CMAJ*. 2013. Vol. 185 (9). Art. E385–E386. <https://doi.org/10.1503/cmaj.109-4466>
15. Історія створення фармацевтичної промисловості в Україні. Інтернет-видання «Новини медицини та фармації». URL: <http://www.mif-ua.com/archive/article/21672>
16. Паризька конвенція про охорону промислової власності від 20 березня 1883 року. Зібрання чинних міжнародних договорів України. 1990. Т. 1. С. 320.
17. Со Б. К., Кім П. Й. Розуміння реклами рецептурних ліків. Оновлено 27 лютого 2024 р. *Stat Pearls*. Treasure Island: Stat Pearls Publishing, січень 2025 р. URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK574520/>
18. Winter J. The Cambridge History of the First World War. *Cambridge University Press*. 2014. P. 401–556. <https://doi.org/10.1017/CHO9780511675669.035>
19. Marti-Henneberg J. From State-Building to European Integration: The Role of the Railway Network in the Territorial Integration of Europe, 1850–2020. *Social Science History*. 2021. Vol. 45 (2). P. 221–231. <https://doi.org/10.1017/ssh.2021.6>

20. Karabacak Z. İ. Postcard As A Tool For Advertising. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. 2014. Vol. 122. P. 266–268. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1340>
21. Jeki G. Framing the foe: propaganda and enemy imagery in the Austro-Hungarian war effort. *The Proceedings of the 6th World Conference on Social Sciences Studies*. 2024. Vol. 1 (1). P. 1–12. <https://doi.org/10.33422/3sconf.v1i1.557>
22. Який вигляд мала комерційна реклама СРСР 1920-х років – Bazilik Media. *Bazilik Media*. URL: <https://bazilik.media/iak-vyhliadala-komertsijna-reklama-srsr-1920-kh-rokiv/>
23. Іванова І. Українська радянська журналістика і мова реклами: 20–60-ті рр. XX ст. *Вісник Львівського університету*. Серія філологічна. 2017. № 64 (2). С. 376–382
24. Філон М. М. Розвиток реклами від виникнення до сьогодення. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2017. № 22 (1). С. 12–14.
25. Як у СРСР пропаганду видавали за соціальну рекламу: приклади. *Oboz.ua*. URL: <https://news.obozrevatel.com/ukr/society/yak-u-srsr-propagandu-vidavali-za-sotsialnu-reklamu-prikladi.htm>
26. Товар лицем: вітрини УРСР. Антиквар. URL: <https://antikvar.ua/tovar-lytsem-vitryny-ursr/>
27. Як виглядала перша реклама в СРСР: раритетні фото. *Oboz.ua*. URL: <https://news.obozrevatel.com/ukr/economics/yak-viglyadala-persha-reklama-v-srsr-raritetni-foto.htm>
28. Котвицька А. А., Волкова А. В. Теорія та практика розвитку системи фармацевтичного постачання на шляху реалізації цілей сталого розвитку. *Фармац. журн.* 2025. Т. 80. № 3. С. 3–20. <https://doi.org/10.32352/0367-3057.3.25.01>

References

1. Pro reklamu. Zakon Ukrainy vid 03.07.1996 № 270/96-VR [On Advertising. Law of Ukraine dated 03.07.1996 No. 270/96-VR]. *Holos Ukrainy vid 25.07.1996*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text> [in Ukrainian].
2. Shcho zaboroneno pry reklamuvanni LZ? [What is prohibited when advertising medicines?]. *Iyshcha shkola advokatury NAAU*. URL: <https://www.hsa.org.ua/blog/shho-zaboroneno-pri-reklamuvanni-likarskix-zasobiv> [in Ukrainian].
3. Yaki novi vymohy do reklamy LZ zaprovadzhuiutsia u zhovtni? [What new requirements for drug advertising are being introduced in October?]. *Apteka online*. URL: <https://www.apteka.ua/article/676119> [in Ukrainian].
4. Bulakaiev, D. V. (2024). Osoblyvosti vplyvu reklamy na psykholohiiu liudyny [Peculiarities of the influence of advertising on human psychology]. *Naukovi innovatsii ta peredovi tekhnolohii*, 12 (40), 1497–1508. [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-12\(40\)-1497-1508](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-12(40)-1497-1508) [in Ukrainian].
5. Istoriia reklamy: konspekt lektsii. Ukladach N. S. Podoliaka (2015). [History of Advertising: Lecture Notes]. Sumy: Sumskyi derzhavnyi universytet, 193 [in Ukrainian].
6. Obrytko, B. A. (2020). Reklama i reklamna diialnist. Kurs lektsii [Advertising and advertising activities. Lecture course]. K.: MAUP, 240 [in Ukrainian].
7. Teoriia ta istoriia reklamy: navchalno-metodychnyi posibnyk. Ukladachi Yu. A. Hrushevska, N. R. Barabanova, O. M. Nazarenko, L. M. Pysarenko (2019). [Theory and History of Advertising: A Teaching and Methodological Guide]. Odesa: Feniks, 127 [in Ukrainian].
8. Tsunenکو, S., Holyshev, Ye. (2015). Protoreklama – proobraz suchasnoi reklamy [Protoadvertising – a prototype of modern advertising]. *Ekonomichni problemy staloho rozvytku*. Materialy Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii imeni prof. Balatskoho O. F. m. Sumy, 27 travnia 2015 r. Za zah. red. O. V. Prokopenko, M. M. Petrushenka. Sumy: SumDU, 302. [in Ukrainian].
9. Rubel, K. I. (2020). Aktualni zasoby reklamuvannia v beauty-industrii [Current advertising means in the beauty industry]: kvalifikatsiina robota mahistra spetsialnosti 061 «Zhurnalistyka». Nauk. kerivnyk V. V. Berezenko. Zaporizhzhia: ZNU, 134. URL: <https://dspace.znu.edu.ua/jspui/handle/12345/1362> [in Ukrainian].
10. O’Braien, P. (2022). Chy bula brytanska promyslova revoliutsiia zbihom obstavyn u svitovii ekonomichnii istorii? [Was the British Industrial Revolution a Coincidence in World Economic History?]. *Zhurnal hlobalnoi istorii*, 17 (1). 128–150. <https://doi.org/10.1017/S1740022821000127> [in Ukrainian].
11. Previous expos. Home. URL: <https://belexpo.be/en/previous-expos>
12. Wallace, I. (2025). P.T. Barnum | Biography, Circus, Facts, & Quotes | *Britannica. Encyclopedia Britannica*. URL: <https://www.britannica.com/biography/P-T-Barnum>
13. Cattaneo, A. (2022). Economic and social development along the urban–rural continuum: New opportunities to inform policy. *World Development*, 157, 105941. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2022.105941>

14. Collier, R. (2013). Drug patents: the evergreening problem. *CMAJ*, 185 (9), E385–E386. <https://doi.org/10.1503/cmaj.109-4466>
15. Istoriia stvorennia farmatsevychnoi promyslovosti v Ukraini [History of the creation of the pharmaceutical industry in Ukraine]. *Internet-vydannia «Novyny medytsyny ta farmatsii»*. URL: <http://www.mif-ua.com/archive/article/21672> [in Ukrainian].
16. Paryzka konventsiiia pro okhoronu promyslovoi vlasnosti vid 20 bereznia 1883 roku [Paris Convention for the Protection of Industrial Property of March 20, 1883] (1990). *Zibrannia chynnykh mizhnarodnykh dohovoriv Ukrainy*, 1, 320 [in Ukrainian].
17. So, B. K., & Kim, P. Y. Rozuminnia reklamy retsepturnykh likiv. Onovleno 27 liutoho 2024 r. [Understanding Prescription Drug Advertising. Updated February 27, 2024]. *Stat Pearls*. Treasure Island: Stat Pearls Publishing, sichen 2025 r. URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK574520/> [in Ukrainian].
18. Winter, J. (2014). The Cambridge History of the First World War. *Cambridge University Press*, 401–556. <https://doi.org/10.1017/CHO9780511675669.035>
19. Martí-Henneberg, J. (2021). From State-Building to European Integration: The Role of the Railway Network in the Territorial Integration of Europe, 1850–2020. *Social Science History*, 45 (2), 221–231. <https://doi.org/10.1017/ssh.2021.6>
20. Karabacak, Z. İ. (2014). Postcard As A Tool For Advertising. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 122, 266–268. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1340>
21. Jeki, G. (2024). Framing the foe: propaganda and enemy imagery in the Austro-Hungarian war effort. *The Proceedings of the 6th World Conference on Social Sciences Studies*, 1 (1), 1–12. <https://doi.org/10.33422/3sconf.v1i1.557>
22. Yakyi vyhlial mala komertsiiina reklama SRSR 1920-kh rokiv – Bazilik Media [What did commercial advertising in the USSR look like in the 1920s – Bazilik Media]. *Bazilik Media*. URL: <https://bazilik.media/iak-vyhliadala-komertsijna-reklama-srsr-1920-kh-rokiv/> [in Ukrainian].
23. Ivanova, I. (2017). Ukrainska radianska zhurnalistyka i mova reklamy: 20–60-ti rr. XX st. [Ukrainian Soviet Journalism and the Language of Advertising: 1920s–1960s.]. *Visnyk Lvivskoho universytetu. Seriiia filolohichna*, 64 (2), 376–382 [in Ukrainian].
24. Filon, M. M. (2017). Rozvytok reklamy vid vynykennia do sohodennia [The development of advertising from its inception to the present day]. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu*, 22 (1), 12–14. [in Ukrainian].
25. Yak u SRSR propahandu vydavaly za sotsialnu reklamu: pryklady [How propaganda was passed off as social advertising in the USSR: examples]. *Oboz.ua*. URL: <https://news.obozrevatel.com/ukr/society/yak-u-srsr-propagandu-vidavaly-za-sotsialnu-reklamu-prikladi.htm> [in Ukrainian].
26. Tovar lytsem: vitryny URSR [The goods face: shop windows of the Ukrainian SSR]. *Antykvary*. URL: <https://antikvar.ua/tovar-lytsem-vitryny-ursr/> [in Ukrainian].
27. Yak vyhlialada persha reklama v SRSR: raryetnyi foto [What the first advertisement in the USSR looked like: rare photos]. *Oboz.ua*. URL: <https://news.obozrevatel.com/ukr/economics/yak-viglyadala-persha-reklama-v-srsr-raritnyi-foto.htm> [in Ukrainian].
28. Kotvitska, A. A., & Volkova, A. V. (2025). Teoriia ta praktyka rozvytku systemy farmatsevychnoho postachannia na shliakhu realizatsii tsilei staloho rozvytku [Theory and practice of pharmaceutical supply system development towards achieving sustainable development goals]. *Farmats. zhurn.*, 80, 3, 3–20. <https://doi.org/10.32352/0367-3057.3.25.01> [in Ukrainian].

Конфлікт інтересів відсутній.

Внесок автора:

О. Г. Алексеев – ідея, дизайн дослідження, збір та аналіз літератури, анотації, написання тексту, корекція статті, висновки.

Надійшла до редакції 31 жовтня 2025 р.

Прийнято до друку 28 листопада 2025 р.

Опубліковано 26 грудня 2025 р.

Електронна адреса для листування з автором: agagroup@ukr.net

(Алексеев О. Г.)