



Тільки вперед - до перемоги!

ПІДТРИМАЙ 100 ОМБР СВ ЗСУ

МОНОБАНКА



UK ▾



Пошук ...

ШУКАТИ

Лікарі соціальних мереж: коли реклама є правилами гри в медицині

2 Квітня 2026 - 12:40 [Територія Розуму](#)

Підписатись

 [Віктор Яцик](#)

Нейрохірург, фахівець з управління охороною здоров'я, радник Київського міського голови

Соціальні мережі стали новою «операційною» не для лікаря-хірурга, а для впливу на свідомість вибору пацієнта. Сьогодні лікар може зібрати тисячі пацієнтів не через систему охорони здоров'я, а через

Instagram чи TikTok. Проблема і ризик в тому, що разом із ілюзією доступності медичної допомоги, прийшла майже повна відсутність чітких правил гри.

Українське законодавство досі живе в тенетах логіки ранньої пострадянської телевізійної реклами. Закон «Про рекламу» детально регламентує, що не можна обіцяти гарантований ефект, заохочувати самолікування чи використовувати авторитет лікаря у рекламі лікарських засобів (dpss.gov.ua). З певного часу регулятор заборонив участь лікарів у рекламі ліків напямую. Але ці норми створювалися для класичних медіа, коли на майданчику реклами були присутні телебачення, радіо, друкована преса.

В соціальних мережах попередня модель регулювання реклами не працює. Там реклама маскується під «особистий досвід», «освітній контент» або «думку лікаря». Межа між інформуванням і просуванням послуг лікаря фактично стерта. І це ключова проблема: формально лікарі нічого не рекламують, але фактично – формується попит, іноді на конкретні послуги, методи або навіть на себе як бренд.

Українське право частково визнає цю проблему, але не вирішує її. Наукові фахівці прямо зазначають, що цифрові платформи створили нові форми реклами, які «балансують на межі законодавчих обмежень», а механізми контролю за ними залишаються слабкими. Відповідно з'являються ризики для пацієнтів – від елементарних маніпуляцій до шкоди здоров'ю.

Для пацієнта це не просто питання етики, а й безпеки. У споживача, тобто пацієнта, виникає ілюзія експертності лікаря. Соціальні мережі не мають ефективних механізмів верифікації кваліфікації відповідального фахівця. Людина в білому халаті в кадрі автоматично сприймається як авторитет. Формується ілюзорне уявлення про лікування. Алгоритми просувають короткі, емоційні, часто категоричні повідомлення. Складні клінічні рішення редукуються до «5 порад» або «одного препарату», «одного безальтернативного методу». В таких конотаціях може поширюватись дезінформація. Дослідження показують, що соціальні мережі активно використовуються для просування сумнівних або неефективних методів лікування, особливо в сфері онкології та хронічних захворювань.

І найбільш слабка сторона такої реклами – комерційний конфлікт інтересів. Коли лікар одночасно є блогером і продавцем послуг або препаратів, хірургічних втручань, пацієнт часто не розуміє, де закінчується медицина і починається маркетинг.

Ми дослідили світовий досвід: де проходить межа між лікарськими медійними свободами і контролем держави. Україна не є унікальною в цій проблемі. Але інші країни вже зробили кілька кроків вперед в цьому питанні.

У США регулятор – FDA – намагається адаптувати правила до нової цифрової реальності, але навіть там підхід залишається фрагментарним, коли багато норм існують у вигляді рекомендацій, а не жорстких правил. Водночас Федеральна торгова комісія (FTC) вимагає обов'язкового розкриття інтеграції реклами в соціальних мережах. Проте навіть за таких умов лише близько 10% контенту містить чіткі позначки реклами, що свідчить про низький рівень дотримання правил.

У Європейському Союзі підхід більш системний і організований. Директиви про недобросовісні комерційні практики та оманливу рекламу прямо забороняють приховану рекламу і вводять принцип прозорості. Водночас вже існує рішення Суду ЄС (зокрема, справа Vanderborght), яке підтвердило, що повна заборона реклами медичних послуг неможлива, але вона має бути чітко обмежена етичними стандартами. Ключова відмінність Європи – сильна роль професійного самоврядування. Медичні асоціації встановлюють стандарти і правила комунікації лікарів, включно з поведінкою в цифровому середовищі.

В країнах Азії підходи різняться. Наприклад, у Сінгапурі та Південній Кореї діють жорсткі правила щодо медичної реклами, включаючи обов'язкову верифікацію інформації та значні штрафи за перебільшення ефективності лікування. У Китаї контроль ще жорсткіший – платформи несуть відповідальність за поширення медичної дезінформації.

Що робити Україні?

Україна опинилася в типовій ситуації регуляторного відставання, де ринок уже існує, а правила – ще ні.

Перший крок – чітко визначити, що таке реклама в соціальних мережах у медичній сфері. Сьогодні це сіра зона між «інформуванням» і «маркетингом».

Другий – запровадити обов'язкове розкриття комерційних інтересів лікарів у публічному контенті.

Третій – посилити роль професійного самоврядування з профільними міністерствами. Саме медична спільнота має встановлювати стандарти допустимої поведінки лікаря в публічному просторі і впровадити через державний регулятор.

І, нарешті, потрібно встановлювати відповідальність і регламент на платформах, де розміщується інформаційний контент, бо без цього будь-яке регулювання буде частковим.

Соціальні мережі вже стали частиною медичної індустрії. Питання лише в тому, чи стане медицина частиною відповідальної системи, або залишиться елементом цифрового маркетингу.

Бо коли лікар перетворюється на інфлюенсера, пацієнт ризикує стати клієнтом – а це не завжди одне й те саме.

Читайте: [Чи на часі завершення опалювального сезону в Києві, або про Важливість правильного рішення в умовах війни](#)

Віктор Яцик, нейрохірург, фахівець з управління охороною здоров'я

[КиївВлада](#)

#Віктор Яцик

#лікарі

#медицина

#соціальні мережі

Поділитися

Рекомендуємо до перегляду

Деклараційна тяганина: справу мера Переяслава Саулка розгляне суд

08:53 Правоохоронці завершили досудове розслідування та передали до суду справу щодо міського голови Переяслава В'ячеслава Саулка. Йому інкримінують одразу два правопорушення, а саме: подання...

Півмільярда за 1,5 кілометри: у столиці розпочинається ремонт частини вулиці Милославської

09:00 Столична корпорація "Київавтодор" замовила капітальне оновлення частини вулиці Милославської. П'ять років тому було відремонтовано відрізок між вулицями Радунської та Бальзака, тепер же роботи...

**Третя закупівля, той самий
підрядник і 2 млн грн
ймовірної переплати: на
Київщині збудують
амбулаторію**

09:00 У селі Данилівка на Київщині будують амбулаторію з укриттям. Управління економічного розвитку, житлово-комунального господарства, капітального будівництва та інфраструктури Калинівської селищної ради уклало вже...

Зробити внесок

12 Травня 2026, 20:05

Генштаб підтвердив ураження пунктів управління, логістики та зосередження живої сили противника

12 Травня 2026, 19:49

У столиці побудували об'єкти розподіленої когенерації потужністю 40 МВт

12 Травня 2026, 19:28

Держфінмоніторинг не допомагає у справах щодо корупції, – голова НАБУ

12 Травня 2026, 19:09

Громадські організації нацспільнот Київщини запрошують долучитися до Ради при КОДА

12 Травня 2026, 18:49

Екскерівник Офісу Президента Андрій Єрмак мав 4 дипломатичні паспорти і активно виїжджав за кордон, – ЗМІ

12 Травня 2026, 18:28

Водію, який насмерть збив дівчинку на пішохідному переході в Ірпені, повідомили підозру

12 Травня 2026, 18:06

72% українців очікують користі від членства в Євросоюзі, — Rating Group

12 Травня 2026, 17:48

Бровари отримали генератор від партнерів з німецького Ерлангена

12 Травня 2026, 17:27

Протягом доби зафіксовано 57 боєзіткнень, – Генштаб ЗСУ

12 Травня 2026, 17:09

Платники Київщини сплатили до місцевих бюджетів понад 13 млрд грн податків, — ДПС столичного регіону

Де в Києві

4 Травня 2026, 14:58

Попит на IELTS і Cambridge Exams серед українців: що змінилося за останні роки?

29 Квітня 2026, 14:24

E-Tender посилює цифрову інфраструктуру закупівель: новий рівень сервісу, безпеки та доступності для бізнесу

25 Березня 2026, 11:28

Хороший термозахист для волосся: навіщо він потрібен і як обрати

[Про Нас/Редакційна Політика](#)

[Контакти](#)

[Правила Використання Матеріалів](#)



Copyright © 2010-2026, Інтернет-видання "КиївВлада". Всі права захищені. Використання будь-яких матеріалів, розміщених на сайті, дозволяється за умови посилання на КиївВлада.Редакція Інтернет-видання «КиївВлада» (КВ) не завжди згодна з думками, викладеними в авторських матеріалах.