

УДК 34:61

DOI <https://doi.org/10.24144/2788-6018.2025.03.3.47>

## ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ РЕКЛАМИ СТОМАТОЛОГІЧНИХ ПОСЛУГ В КРАЇНАХ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ ТА В УКРАЇНІ

Катинська Л.Р.,  
кандидат юридичних наук,  
старший викладач кафедри медичного права  
ФПДО ДНП «Львівський національний медичний університет  
імені Данила Галицького»  
ORCID: 0000-0001-5849-462X

### Катинська Л.Р. Правове регулювання реклами стоматологічних послуг в країнах Європейського Союзу та в Україні.

У статті розглядається правове регулювання реклами стоматологічних послуг в країнах Європейського Союзу та в Україні, а також нормативні обмеження, які спрямовані на захист пацієнтів та дотримання професійної етики. Досліджується питання недобросовісної реклами та аналізуються нормативно-правові акти, що визначають вимоги до рекламування стоматологічних послуг.

Авторка акцентує увагу на ключовому рішенні Європейського суду справедливості у справі «Vanderborght» (2017), яке вплинуло на сучасні тенденції правового регулювання реклами у сфері стоматології. Зокрема, саме із даним рішенням пов'язана лібералізація підходів до правового регулювання реклами стоматологічних послуг у Європейському Союзі. Визначено, що хоча реклама стоматологічних послуг може бути обмежена, повна заборона суперечить нормам Європейського Союзу щодо свободи надання послуг.

Стаття містить аналіз директив Європейського Союзу, що регулюють сферу реклами, а саме: Директиви 2000/31/ЄС про електронну комерцію, Директиви 2005/29/ЄС про недобросовісні комерційні практики та Директиви 2006/114/ЄС про оманливу і порівняльну рекламу. Також авторкою висвітлено особливості правового регулювання стоматологічної реклами у Франції, Австрії та Польщі.

У статті розглянуто вимоги українського законодавства, зокрема Закону України «Про рекламу», а також судову практику, що формує підходи до правозастосування законодавства у сфері медичної реклами. Окреслено необхідність вдосконалення законодавства з урахуванням сучасних цифрових технологій, які відкривають нові можливості та виклики у сфері реклами стоматологічних послуг.

Серед основних проблем правового регулювання реклами стоматологічних послуг в Україні визначено відсутність професійних етичних стандартів для лікарів-стоматологів, а також недостатній розвиток системи лікарського самоврядування, що могла б виступати регулятором етичних і професійних норм у сфері реклами. Окрім того, акцентується увага на відсутності системного контролю у даній сфері, зокрема щодо реклами у мережі Інтернет. Адже відсутність дієвого механізму призводить до того, що медична реклама набуває недобросовісного характеру і, в кінцевому результаті, шкодить пацієнту.

**Ключові слова:** реклама стоматологічних послуг, недобросовісна реклама, професійна етика, рішення Європейського суду справедливості, Закон України «Про рекламу».

### Katynska L.R. Legal regulation of dental services advertising in the European Union and in Ukraine.

The article is dedicated to the examination of the legal regulation of advertising related to dental services in the countries of the European Union as well as in Ukraine. It also explores the normative restrictions that are specifically aimed at protecting the interests and rights of patients and at ensuring adherence to high standards of professional ethics within the field of dental healthcare. Particular attention is paid to the issue of misleading or dishonest advertising practices, and the article includes a thorough analysis of various regulatory and legal acts that define the legal requirements for the promotion and advertising of dental services.

The author draws special attention to a landmark decision of the Court of Justice of the European Union in the case of "Vanderborght" (2017), which significantly influenced contemporary trends in the legal regulation of advertising in the dental sector. This judicial decision has been closely associated with the liberalization of regulatory approaches to dental advertising within the European Union. It has been established that while the advertising of dental services may be subjected to certain limitations or

restrictions, a complete and total prohibition of such advertising is incompatible with the provisions of European Union law concerning the freedom to provide services across Member States.

Furthermore, the article includes a comprehensive analysis of several European Union directives that govern the broader area of advertising. These include, among others: Directive 2000/31/EC on electronic commerce, Directive 2005/29/EC concerning unfair business-to-consumer commercial practices in the internal market, and Directive 2006/114/EC concerning misleading and comparative advertising. In addition, the author examines the distinctive features of legal regulation of dental advertising in selected EU Member States, namely France, Austria, and Poland.

The article also addresses the regulatory framework in Ukraine, focusing on the relevant provisions of the Law of Ukraine «On Advertising», as well as judicial practices that contribute to the development of consistent approaches to the interpretation and enforcement of legal norms in the sphere of medical advertising. The necessity of improving national legislation is outlined, particularly with regard to the integration of modern digital technologies, which not only offer new opportunities but also pose novel challenges for the regulation of advertising within the dental healthcare sector.

Among the most pressing and urgent problems associated with the legal regulation of dental advertising in Ukraine is the absence of clearly defined professional ethical standards for dental practitioners. Another critical issue is the underdevelopment of a professional self-governance system for the dental profession, which could otherwise serve as a regulatory body responsible for overseeing compliance with ethical and professional norms in the area of advertising. Moreover, the article emphasizes the lack of systematic oversight and control in this domain, especially in relation to advertising disseminated via the Internet. The absence of an effective regulatory mechanism in this regard has led to a proliferation of unethical advertising practices, which, in the final analysis, may result in direct harm to patients and undermine trust in the healthcare system.

**Key words:** advertising of dental services, unfair advertising, professional ethics, decision of the European Court of Justice, Law of Ukraine «On Advertising».

**Постановка проблеми.** Реклама стоматологічних послуг є важливим елементом господарської діяльності у сфері охорони здоров'я, оскільки дозволяє пацієнтам отримувати необхідну інформацію про доступні методи лікування, їх вартість та переваги. Водночас, з огляду на соціальне значення сфери охорони здоров'я, реклама стоматологічних послуг потребує особливого регулювання, адже недобросовісна реклама може порушувати права споживачів та вводити їх в оману.

У країнах Європейського Союзу наявні значні відмінності в підходах до регулювання реклами послуг у сфері стоматології. Зокрема, у ряді країн існувала правова парадигма щодо повної заборони реклами стоматологічних послуг. До таких країн відносили Бельгію, Францію, Грецію, Ісландію, Люксембург, Мальту, Португалію, Румунію, Словаччину та інші [10]. Варто відмітити, однак, що тенденції правового регулювання у цих країнах свідчать про відмову від концепції повної заборони медичної реклами, за умови суворого регулювання її змісту. На противагу окресленим країнам Європейського Союзу, реклама стоматологічних послуг в Україні розвивається хаотично, зокрема в мережі Інтернет, та може формувати зачасту оманливе уявлення пацієнта про суть медичної процедури. Недобросовісна реклама, яка містить недостовірну чи перебільшену інформацію, не лише порушує закон, завдає шкоди репутації медичних закладів, більше того – може завдати значної шкоди пацієнту.

**Метою дослідження** є висвітлення проблем нормативно-правового регулювання в окресленій сфері та пошук шляхів їх вирішення, надання рекомендацій щодо удосконалення нормативно-правової бази для забезпечення етичності та достовірності реклами. Предметом дослідження є правове регулювання реклами стоматологічних послуг у країнах Європейського Союзу та Україні в контексті недобросовісної реклами, її впливу на громадське здоров'я.

**Стан опрацювання проблематики.** Окремі аспекти реклами медичних послуг розглядалося рядом українських науковців: А.Ю. Олійник, А.В. Стрельниковим та ін. Використання зображення пацієнта у рекламі медичних послуг стало предметом наукових розвідок С.Б. Булеци, І.Я. Сенюти. Водночас у дослідженнях українських науковців не розглядалися правові аспекти реклами стоматологічних послуг, у тому числі у площині їх порівняння із нормативним регламентом в країнах Європейського Союзу. В практичній сфері це питання викликає особливий інтерес через широке використання реклами та залучення засобів електронної комерції. Таким чином, питання реклами стоматологічних послуг потребує подальших наукових досліджень.

**Виклад основного матеріалу.** Ключовим для розуміння правового регламенту реклами стоматологічних послуг в Європейському Союзі є рішення Європейського суду справедливості у справі «Vanderborght» (2017). За обставинами справи, пан Вандерборгт, стоматолог із Бельгії, порушив національне законодавство, яке забороняло рекламу стоматологічних послуг. У період між 2003

і 2004 роками він встановив вивіску, на якій було вказано його ім'я, спеціальність стоматолога, адресу його вебсайту та номер телефону його клініки. Крім того, він створив вебсайт для інформування пацієнтів про різні види лікування, які він надає у своїй клініці, а також розмістив оголошення в місцевих газетах [12].

Після скарги від професійної асоціації стоматологів проти пана Вандерборгта було порушено кримінальне провадження. Адже бельгійське законодавство забороняло будь-яку рекламу, що стосується надання послуг у сфері стоматологічної допомоги, і встановлювало вимоги щодо стриманості у зовнішньому оформленні стоматологічних клінік для громадськості.

Зокрема, позицією обвинувачення у зазначеній справі було те, що довіра пацієнта до стоматолога може бути підірвана, якщо стоматологічні клініки отримують можливість рекламувати свої послуги. Пацієнт може сумніватися в об'єктивності рекомендацій лікаря, підозрюючи, що вони мотивовані не медичними, а економічними інтересами. Це, у свою чергу, може призвести до того, що пацієнти будуть відмовлятися від необхідного лікування або відкладати його, ставлячи під загрозу власне здоров'я.

У справі «Vanderborght» Європейський суд справедливості постановив, що абсолютна заборона на рекламу стоматологічних послуг є несумісною з правом Європейського Союзу, зокрема зі статтею 56 Договору про функціонування Європейського Союзу, що гарантує свободу надання послуг. Однак Суд також визнав, що реклама стоматологічних послуг може бути обмежена для захисту громадського здоров'я та професійної гідності, якщо ці обмеження є пропорційними та необхідними. Рішення вводить два критерії правомірності реклами: комерційна комунікація не повинна порушувати довіру пацієнта і не може принижувати гідність медичних працівників [11, с. 18].

Одне із питань, яке розглядав Європейський суд справедливості, стосувалось сумісності обмежень щодо реклами з Директивою 2005/29/ЄС про недобросовісні комерційні практики. Суд встановив, що реклама стоматологічних послуг (наприклад, через рекламні журнали, Інтернет або рекламні вивіски) є комерційною практикою у розумінні цієї директиви. Директива не забороняє національним законам встановлювати обмеження на рекламу, якщо вони спрямовані на захист громадського здоров'я та гідності професії, за умови, що такі обмеження є пропорційними.

Згідно зі статтею 8 Директиви 2000/31/ЄС про електронну комерцію, держави-члени зобов'язані забезпечити, щоб використання комерційних комунікацій, які є частиною послуг інформаційного суспільства або становлять такі послуги, було дозволено [3]. Це стосується також членів регульованих професій, таких як стоматологи, оскільки відповідно до статті 2(g) цієї Директиви діяльність, яка потребує відповідної освіти, підготовки або підтвердження кваліфікації, вважається «регульованою професією». Тлумачачи цю норму, Європейський суд справедливості вважає, що Директива 2000/31/ЄС вимагає від держав-членів забезпечення дозволу на використання комерційних комунікацій у межах послуг інформаційного суспільства, що надаються членами регульованих професій.

Отже, Суд визнає, що заборона реклами стоматологічних послуг може мати обґрунтовану мету, таку як захист громадського здоров'я та репутації професії стоматолога. Проте, загальна та абсолютна заборона є надмірною для досягнення цієї мети, оскільки вона охоплює й ті рекламні повідомлення, які не наносять шкоди ані здоров'ю, ані гідності стоматологів. В таких умовах Європейський суд справедливості вважає, що введення загальної заборони на будь-яку рекламу є занадто жорстким заходом для досягнення вказаних цілей. Для цього достатньо застосувати менш обмежувальні методи, які дозволяють контролювати форму та способи використання комунікаційних засобів стоматологами.

Обмеження на рекламу стоматологічних послуг також знаходять своє відображення у положеннях Директиви 2005/29/ЄС про недобросовісні комерційні практики [4]. Зокрема, директива визначає, що комерційні практики є недобросовісними, якщо вони є оманливими або агресивними. Оманива реклама, яка може ввести споживачів в оману щодо ключових аспектів послуг, чи агресивна практика, що тисне на споживача, порушує принципи добросовісної конкуренції і здатність споживачів приймати обґрунтовані рішення.

Крім того, згідно з Директивою 2006/114/ЄС про введення в оману і порівняльну рекламу, забороненою є порівняльна реклама, яка прямо чи опосередковано порівнює товари чи послуги конкурентів, може спотворювати ринкову конкуренцію і впливати на вибір споживачів [5]. Рекламодавці, згідно з цією директивою, зобов'язані надавати достовірні докази своїх заяв, що забезпечує точність та правдивість інформації.

Таким чином, у країнах Європейського Союзу нормативне регулювання реклами стоматологічних послуг базується на зазначених директивах, національному законодавству та етичних кодексах лікаря-стоматолога. Судова практика Європейського Суду справедливості у справі «Vanderborght» (2017) має вагомий вплив на формування та тлумачення права Європейського Союзу, а також призвела до лібералізації рекламування реклами стоматологічних послуг.

Так, загальна заборона реклами стоматологічних послуг у Франції з 25 грудня 2020 року була скасована, що стало результатом адаптації національного законодавства до рішення Європейського суду справедливості у справі *Vanderborght* (2017), що визнало повну заборону реклами стоматологічних послуг несумісною з правом Європейського Союзу [14, с. 1].

В Австрії реклама стоматологічних послуг допускається у відповідності до настанов, що встановлені Австрійською стоматологічною палатою. Згідно з Рекламними настановами Австрійської стоматологічної палати, стоматологам дозволено здійснювати професійну комунікацію лише в етичних межах та за умови дотримання визначених правил, а саме дозволено:

- 1) інформувати про власну професійну діяльність, зокрема сфери спеціалізації, які підтверджені освітою та підвищенням кваліфікації;
- 2) нагадувати пацієнтам про профілактичні або контрольні огляди;
- 3) повідомляти про правонаступність у практиці;
- 4) створювати вебсайти та профілі в соціальних мережах (Facebook, Xing, LinkedIn тощо), за умови, що їхній зміст відповідає рекламним вимогам та Директиві ЄС 2000/31 про електронну комерцію;
- 5) повідомляти про майбутнє відкриття практики, з обмеженням – не більше трьох оголошень у кварталі відкриття [1].

Таким чином, правове регулювання у Австрії дозволяє помірковану професійну рекламу, спрямовану на інформування, але виключає агресивне або комерційне просування, забезпечуючи дотримання професійної етики та стандартів Європейського Союзу.

Повна заборона реклами стоматологічних послуг у республіці Польща існувала до 1 січня 2025 року. Однак зміни до Кодексу лікарської етики внесли давно очікувані корективи. Актуальна версія Кодексу лікарської етики дозволяє стоматологам рекламувати свою діяльність, за умови, що інформація про обсяг і види наданих послуг не повинна перевищувати етичні межі. Так, згідно статті 71 Кодексу лікарської етики: «Лікар формує свою професійну репутацію на основі результатів своєї роботи. Лікар має право використовувати інформацію про пропоновані послуги за умови, що така інформація буде відповідати принципам лікарської етики. (...) Неприпустимо використовувати авторитет лікаря для просування послуг, не пов'язаних із виконанням професії лікаря [13].

Згідно з українським законодавством, реклама стоматологічних послуг повинна відповідати вимогам Закону України «Про рекламу», Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції», а також положенням щодо захисту прав пацієнтів на конфіденційність інформації у сфері охорони здоров'я. Законодавство України, зокрема Закон України «Про рекламу», встановлює вимоги до реклами медичних послуг, щоб захистити пацієнтів від потенційно шкідливої або неповної інформації [7]. Рекламою, згідно з законодавством України, 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 сформувані або підтримати у прямий (пряма реклама, телепродаж) або непрямий (спонсорство, розміщення товару (продакт-плейсмент)) спосіб обізнаність споживачів реклами та їхній інтерес щодо таких осіб, ідеї та/або товарів.

Візуальна реклама медичних послуг повинна містити текст попередження про шкоду від самолікування, який займає не менше 15% площі всієї реклами. Аудіореклама повинна містити аналогічне попередження зі стандартним рівнем гучності (ч. 4 ст. 20 Закону України «Про рекламу»). У рекламі лікарських засобів, медичних виробів та методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації забороняється участь лікарів та інших професійних медичних працівників, а також осіб, зовнішній вигляд яких імітує зовнішній вигляд лікарів (ч. 4 ст. 20 Закону України «Про рекламу»).

Твердження щодо першості, статусу та досягнень широко застосовуються у сфері реклами стоматологічних послуг. Антимонопольний комітет України виділив ознаки оманливості поданої інформації:

- застосування виразів «№ 1 у світі», «лідер», «найновіший» без ґрунтовного підтвердження/ фактичних даних;
- посилання на «застарілі» дані;
- очевидні перебільшення (приміром, «підтвержене лідерство» тощо) [2].

Слід зауважити, що згідно зі статтею 308 Цивільного кодексу України, охорона інтересів фізичних осіб, зображених на фотографіях та в інших художніх творах, визначає обмеження щодо публічного використання таких зображень. Зокрема, відповідно до частини першої статті, фотографії або інші художні твори, на яких зображено фізичну особу, можуть бути публічно показані, відтворені або розповсюджені лише за згодою цієї особи. Це гарантує право кожної людини на захист своєї приватності та іміджу [6]. Проте частина друга цієї статті передбачає виняток: якщо фізична особа позувала авторові за плату, її зображення може бути використано без згоди, тобто фотографії чи інші твори можуть бути публічно розповсюджені, відтворені або показані без додаткового дозволу цієї особи.

Окрім того, Закон України «Про рекламу» також регулює використання зображень фізичних осіб у рекламних матеріалах. Згідно з пунктом 8 частини 1 статті 8 цього закону, заборонено вміщувати зображення фізичної особи чи використовувати її ім'я в рекламі без письмової згоди цієї особи. Це додатково посилює захист особистих прав людей у сфері реклами, зокрема в контексті їхнього зображення та ідентифікації.

Не всі заклади охорони здоров'я стоматологічного профілю в Україні дотримуються професійних етичних стандартів, що може призводити до поширення неналежної реклами. Розвиток цифрових технологій, таких як соціальні мережі та мобільні додатки, ускладнює контроль за рекламою стоматологічних послуг, оскільки законодавство часто не встигає за швидкими змінами. Прикладом порушення вимог Закону України «Про рекламу» є реклама стоматологічних послуг, що не містить обов'язкового попередження про шкоду самолікування. Зокрема, реклама на білборді в одному з населених пунктів Київської області не відповідала вимогам законодавства, оскільки не містила такого попередження, що є порушенням статті 21 Закону [8]. Крім того, стоматологічний заклад було притягнуто до адміністративної відповідальності за недотримання вимог до змісту реклами. Зокрема, в Google (мережа Facebook) було розміщено рекламні матеріали, які включали фотографії та відео за участю лікарів та інших медичних працівників або осіб, зовнішній вигляд яких імітує медичний персонал [9]. Це порушує частину 7 статті 21 Закону України «Про рекламу». Також у Google (мережа Facebook) поширювалася реклама стоматологічних послуг, таких як лікування уві сні, імплантація зубів за один день, встановлення коронок, вінірів, брекетів та інших процедур, без належного попередження: «Самолікування може бути шкідливим для вашого здоров'я». Відсутність такого тексту є порушенням частини 4 статті 21 Закону України «Про рекламу».

Зазначимо, що попри численні порушення вимог законодавства у сфері реклами стоматологічних послуг, в Україні досі відсутній системний підхід до державного нагляду у цій галузі. Контрольні механізми є фрагментарними, нерегулярними та недостатньо скоординованими між уповноваженими органами. Наслідком цього є ситуація, коли численні порушення, особливо у мережі Інтернет: недостовірні твердження щодо ефективності лікування, використання зображення пацієнта без належної інформованої згоди, а також прихована реклама – залишаються поза увагою контролюючих органів або не мають належного юридичного реагування.

**Висновки.** Попри формальну відповідність українського законодавства про рекламу стоматологічних послуг основним європейським стандартам, зокрема вимогам Директиви 2006/114/ЄС про введення в оману і порівняльну рекламу, на практиці спостерігається низка серйозних викликів. До ключових проблем належить відсутність правил професійної етики для лікарів-стоматологів, а також нерозвинутість системи лікарського самоврядування, яка могла б виступати як регулятор етичних і професійних стандартів поведінки в рекламній сфері.

Актуальною є необхідність створення дієвого механізму нагляду та контролю за дотриманням рекламного законодавства. Адже відсутність такого механізму призводить до того, що медична реклама, зокрема у сфері стоматологічних послуг, часто набуває маніпулятивного, агресивного та недобросовісного характеру, особливо в цифровому середовищі. Онлайн-простір фактично залишається зоною найменшої регуляції, що відкриває можливості для поширення дезінформації, завищених обіцянок і порушення етичних принципів взаємодії з пацієнтом.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Австрійська стоматологічна палата. Рекламні настанови відповідно до §35 абз. 5 Закону про стоматологів Австрії. URL: [https://www.zahnaerztekammer.at/fileadmin/content/shared/infocenter/amtliche\\_mitteilungen/VO\\_OEZAEEK/WerbeRL\\_2015\\_110116\\_HP.pdf](https://www.zahnaerztekammer.at/fileadmin/content/shared/infocenter/amtliche_mitteilungen/VO_OEZAEEK/WerbeRL_2015_110116_HP.pdf)
2. Антимонопольний комітет України. Звіт за результатами дослідження з виявлення та припинення недобросовісних практик у сфері реклами лікарських засобів, біологічно активних добавок, лікувальних процедур, антисептичних та дезінфекційних засобів. Київ, 2020. URL: <https://amcu.gov.ua/storage/app/uploads/public/5ff/5b9/766/5ff5b976685ac541795869.pdf>.
3. Директива 2000/31/ЄС Європейського Парламенту і Ради від 8 червня 2000 року про деякі правові аспекти інформаційних послуг, зокрема електронної комерції, на внутрішньому ринку. URL: [https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/994\\_224#Text](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/994_224#Text).
4. Директива 2005/29/ЄС Європейського Парламенту і Ради від 11 травня 2005 року про недобросовісні комерційні практики стосовно підприємств у їх відносинах зі споживачами на внутрішньому ринку. URL: [https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/994\\_b43#Text](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/994_b43#Text).
5. Директива 2006/114/ЄС Європейського Парламенту і Ради від 12 грудня 2006 року про оманливу та порівняльну рекламу. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:32006L0114>.

6. Цивільний кодекс України від 16 січня 2003 року № 435-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15#Text>
7. Закон України «Про рекламу» від 03.07.1996 року № 270/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>.
8. Рішення Окружного адміністративного суду міста Києва у справі № 826/1558/18 від 31 травня 2018 року. URL: <https://reyestr.court.gov.ua/Review/76379937>.
9. Рішення Полтавського окружного адміністративного суду у справі № 440/10593/24 від 08 листопада 2024 року. URL: <https://reyestr.court.gov.ua/Review/123047853>.
10. Council of European Dentists. Manual of Dental Practice 2015 (Edition 5.1). URL: <https://www.cedentists.eu/wp-content/uploads/2023/08/EU-Manual-2015.pdf>.
11. Grolleau, C. Advertising dental services: can EU law rely on patients' trust and professional dignity? *Eurohealth*. 2018. Vol. 24, No. 4. P. 18–21.
12. Judgment of the Court (Third Chamber) of 4 May 2017. Criminal proceedings against Luc Vanderborght (Case C-339/15). URL: [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/en/TXT/PDF/?uri=uriserv%3AOJ.C\\_.2017.213.01.0008.01.ENG](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/en/TXT/PDF/?uri=uriserv%3AOJ.C_.2017.213.01.0008.01.ENG).
13. Krajowa Izba Lekarska. Kodeks Etyki Lekarskiej. 2024, [https://nil.org.pl/uploaded\\_files/documents/doc\\_1716532187\\_kel-2024.pdf](https://nil.org.pl/uploaded_files/documents/doc_1716532187_kel-2024.pdf).
14. Pollet A., Diakonoff H. Assessment of the online presence and regulatory compliance of dental practice websites in France. *Digit Health*. 2024. № 10. P. 1–7.