

Дата поступления рукописи в редакцию: 07.03.2026 г.

DOI: 10.24412/2782-3830-2026-2-134-138

Дата принятия рукописи в печать: 18.03.2026 г.

ЯСТРЕМСКИЙ Иван Анатольевич,
ННО «Ленинградская областная коллегия адвокатов»
филиал «Адвокатская контора «Пелевин и партнеры»,
адвокат,
e-mail: ur-fin@mail.ru

НОРМАТИВНО-ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РЕКЛАМЫ МЕДИЦИНСКИХ УСЛУГ ПО ПРОФИЛЮ ПЛАСТИЧЕСКАЯ ХИРУРГИЯ

Аннотация. Настоящая статья посвящена комплексному исследованию нормативно-правовой базы, регулирующей рекламу медицинских услуг по профилю пластическая хирургия в Российской Федерации. Целью исследования является выявление особенностей правового режима рекламирования услуг пластической хирургии, а также анализ действующих законодательных требований и ограничений. В рамках работы рассмотрены нормы законодательства о рекламе и об охране здоровья граждан в Российской Федерации, определяющие допустимое содержание и формы распространения рекламной информации.

Автором выявлены основные проблемы, связанные с разграничением допустимого информирования и рекламы с распространением рекламных материалов в цифровой среде и социальных сетях. По результатам исследования автор пришел к выводу о том, что действующая система нормативно-правового регулирования рекламы услуг пластической хирургии в целом направлена на обеспечение добросовестности и достоверности рекламной информации, однако нуждается в дальнейшем развитии и уточнении с учетом современных форм коммуникации и маркетинга.

Ключевые слова: реклама медицинских услуг, пластическая хирургия, клиника пластической хирургии, пластический хирург, нормативно-правовое регулирование, законодательство о рекламе, медицинская деятельность, защита прав потребителей, добросовестная реклама, правоприменительная практика.

YASTREMSKY Ivan Anatolyevich,
NGO "Leningrad Regional Bar Association"
branch of the "Pelevin & Partners Law Firm",
attorney

LEGAL REGULATION OF ADVERTISING OF MEDICAL SERVICES IN THE PROFILE OF PLASTIC SURGERY

Annotation. This article presents a comprehensive study of the legal framework governing the advertising of plastic surgery medical services in the Russian Federation. The aim of the study is to identify the specifics of the legal framework for advertising plastic surgery services and analyze current legal requirements and restrictions. This study examines the provisions of advertising and public health legislation in the Russian Federation that define the permissible content and forms of dissemination of advertising information.

The author identifies key issues related to the delineation of permissible information and advertising, including the dissemination of advertising materials in the digital environment and social media. Based on the study's results, the author concludes that the current legal framework governing plastic surgery advertising is generally aimed at ensuring the integrity and accuracy of advertising information, but requires further development and refinement, taking into account modern forms of communication and marketing.

Key words: Advertising of medical services, plastic surgery, plastic surgery clinic, plastic surgeon, legal regulation, advertising legislation, medical activity, consumer protection, fair advertising, law enforcement practice.

Введение

Реклама медицинских услуг затрагивает фундаментальные ценности, связанные с охраной здоровья граждан в Российской Федерации. Именно поэтому, государство устанавливает повышенные требования к содержанию, форме и способам распространения рекламной информации в медицинской сфере, стремясь обеспечить баланс между свободой предпринимательской деятельности и необходимостью защиты прав и законных интересов потребителей.

Пластическая хирургия занимает особое место в системе медицинских услуг и сочетает в себе признаки как лечебной, так и эстетической медицины. С одной стороны, пластическая хирургия направлена на восстановление функций и коррекцию дефектов, с другой — часто ориентирована на улучшение внешности и субъективного качества жизни пациента. Такая двойственная природа провоцирует повышенные риски недобросовестной или вводящей в заблуждение рекламы, способной формировать у потенциальных пациентов завышенные ожидания. При высокой конкуренции между клиниками пластической хирургии и пластическими хирургами, именно реклама, становится одним из главных инструментов привлечения пациентов.

Нормативно-правовое регулирование рекламы медицинских услуг, в целом, является сложным механизмом, основанным на нормах рекламного, медицинского и административного законодательства, а также на правоприменительной практике антимонопольных и судебных органов. Актуальность настоящего исследования обусловлена необходимостью оценки эффективности существующих правовых механизмов, регулирующих цифровые рекламные коммуникации. Изучение данной темы имеет важное теоретическое и практическое значение, поскольку помогает формировать единый подход к повышению правовой культуры участников рынка медицинских услуг.

Основная часть

Регулирование рекламы услуг пластической хирургии базируется на системе законодательства, в которой центральным актом является Федеральный закон № 38-ФЗ «О рекламе» от 13 марта 2006 г. [6]. Указанный федеральный закон регулирует общие и специальные требования к рекламной информации в области медицины и практики контроля со стороны ФАС России.

Сам по себе, закон № 38-ФЗ распространяется на всю рекламу на территории РФ, вне зависимости от места ее происхождения, и его нормы применяются к любым рекламным сообщениям, включая рекламные кампании клиник пластической хирургии и пластических хирургов, распространяемые в офлайне и онлайн.

Главная специфика регулирования рекламы медицинских услуг — это то, что она считается особой категорией рекламируемых товаров/услуг, и к ней применяются строжайшие требования по содержанию и форме информации, которые направлены на защиту прав потребителей, предотвращение дезинформации, введения в заблуждение и создания неоправданных ожиданий у пациентов. В отличие от рекламы обычных потребительских услуг, медицинская реклама не должна создавать впечатления, что обращение за медицинской услугой гарантирует успех или безопасность без рисков, или что конкретный клиент обязательно получит определенный результат.

Реклама любых медицинских услуг строится на сочетании общих норм законодательства о рекламе, специального регулирования медицинской деятельности, отдельных подзаконных актов и разъяснений регуляторов, прежде всего Федеральной антимонопольной службы и Росздравнадзора. Как уже было указано ранее, основным нормативно-правовым актом является Федеральный закон № 38-ФЗ «О рекламе», в котором общие требования к рекламе дополняются специальной статьей 24, посвященной конкретно рекламе лекарственных средств, медицинских услуг, методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации. Именно эта статья, задает жесткие рамки для пластической хирургии, независимо от каналов коммуникации — традиционные медиа, наружная реклама, интернет сайты, социальные сети, блогеры и т.п. [6].

Часть 7 статьи 24 закона «О рекламе» устанавливает, что реклама медицинских услуг должна сопровождаться предупреждением о наличии противопоказаний к их применению и необходимости ознакомления с инструкцией или консультации специалиста. Предупреждение должно быть выполнено разборчиво, занимать не менее установленной доли рекламной площади/времени и быть заметным потребителю. Такая норма в полной мере относится к пластической хирургии как к виду медицинской помощи. Любые рекламные материалы о пластической операции, коррекции внешности, реконструктивной или эстетической хирургии, должны содержать указание на наличие противопоказаний и обязанность получить консультацию пластического хирурга, даже если реклама выглядит как «информационный пост» в интернете. Попытка скрыть медицинский характер услуги за терминологией «эстетической процедуры» не освобождает от применения норм о медицинской рекламе.

Следующая важная группа требований связана с запретом гарантий и обещаний абсолютного результата. Закон «О рекламе» в общем виде запрещает недостоверную рекламу, а примени-

тельно к медицинским услугам надзорные органы последовательно признают недостоверной рекламу, в которой утверждается гарантированный эффект, отсутствие рисков, «абсолютная безопасность» процедур, «100 процентный результат», либо обещаются чудесные изменения внешности. Для пластической хирургии это означает недопустимость формулировок «гарантированный идеальный нос», «омоложение на 15 лет», «полное отсутствие шрамов», «абсолютно безопасная операция» и т.п. Подобные заявления рассматриваются как вводящие в заблуждение относительно характеристик медицинской услуги, ее безопасности и эффективности. Кроме того, регулятор указывает на недопустимость сравнительной рекламы, в которой клиника пластической хирургии объявляет себя «лучшей», «самой безопасной», «единственной эффективной» без объективно проверяемых критериев, поскольку такие формулы также признаются недостоверными и недобросовестными.

Отдельно, закон о рекламе и правоприменительная практика фокусируются на вопросе лицензии и правомерности оказания медицинских услуг. В соответствии с общими нормами № 38 ФЗ, реклама товаров или услуг, подлежащих лицензированию, не допускается при отсутствии у рекламодателя соответствующей лицензии, а в самой рекламе должна содержаться информация, позволяющая идентифицировать лицензию.

Для пластической хирургии это означает, что клиника пластической хирургии, рекламирующая хирургические вмешательства, должна иметь лицензию на медицинскую деятельность с соответствующим профилем и в рекламных материалах отражать реквизиты лицензии, либо ясно обозначать, что деятельность ведется на законных основаниях. Отсутствие информации о лицензии может рассматриваться ФАС как нарушение требований к рекламному содержанию. В силу того, что пластическая хирургия относится к высоким по риску вмешательствам и прямо включена в номенклатуру медицинских услуг, любые попытки позиционировать такие операции как «косметическую услугу без лицензии» создают риск привлечения к ответственности и признания рекламы ненадлежащей [5].

Значительное внимание уделяется регулированию адресата и формата рекламных обращений. Закон «О рекламе» устанавливает общий запрет на обращение медицинской рекламы к несовершеннолетним, а применительно к услугам по пластической хирургии это особенно критично, поскольку операции могут быть связаны с изменением внешности подростков. В контексте современного digital маркетинга под информированием несовершеннолетних понимается не

только показ рекламы на детских сайтах, но и таргетированная реклама в социальных сетях по возрастным сегментам, использование блогеров тинейджеров для продвижения услуг пластической хирургии и прочее, что также попадает в поле зрения контролирующих органов [4].

Нормативное регулирование затрагивает и цифровые формы продвижения – социальные сети, блогеры, нативная реклама. В официальных разъяснениях по поводу медицинского SMM указано, что любой контент, направленный на стимулирование спроса на медицинские услуги, содержащий прямой или скрытый призыв обратиться в клинику пластической хирургии, получить консультацию, записаться на пластическую операцию, предложить скидку или акцию, рассматривается как реклама и подчиняется требованиям закона «О рекламе».

То есть, публикации пластического хирурга или клиники пластической хирургии с демонстрацией процедур, описанием преимуществ конкретной операции, указанием цен и контактов, а также интеграции у блогеров с промокодами и скидками, должны содержать все обязательные элементы медицинской рекламы – предупреждения о противопоказаниях, корректные формулировки без гарантирования результата, отсутствие обращений к несовершеннолетним.

Дополнительные ограничения введены относительно рекламы на платформах, доступ к которым ограничен в России или которые признаны экстремистскими или нежелательными [1]. Размещение рекламы медицинских услуг, в том числе пластической хирургии, на таких площадках может влечь отдельную ответственность, а сам контент подлежит удалению и не должен использоваться в качестве канала продвижения.

В свете ужесточения контроля за медицинской рекламой возрастает значение внутренней комплаенс политики клиник пластической хирургии. Практические гайды для медицинских организаций предлагают строить рекламную коммуникацию на нейтральном, информирующем описании услуг без эмоционального давления и обещаний, уделяя особое внимание корректному оформлению дисклеймеров о противопоказаниях и необходимости консультации специалиста.

Рекомендуется тщательно прорабатывать тексты, избегая триггерных слов («гарантируем», «абсолютно безопасно», «без единого шрама», «навсегда»), четко обозначать границы медицинской компетенции, не маскировать вмешательства под «косметику», не использовать в рекламе хирургических услуг фото «до/после» в качестве самостоятельного рекламного сообщения. Отдельные рекомендации касаются оформления сайта и страниц клиники пластической хирургии.

Наличие полной информации о лицензии, квалификации врачей, профиле деятельности, размещение информативных материалов о рисках и противопоказаниях, разграничение собственно рекламы (акции, скидки, призывы) и нейтрального просветительского контента, который не содержит прямой мотивации к покупке услуги.

Не менее важным элементом правового регулирования является административная ответственность за нарушения. Статья 14.3 КоАП РФ предусматривает штрафы за нарушение законодательства о рекламе, и в аналитических материалах по медицинской рекламе указывается, что для юридических лиц штрафы могут достигать 500 000 рублей, а для должностных лиц – 20 000 рублей, при этом повторные нарушения и грубые случаи недостоверной рекламы могут повлечь за собой не только штраф, но и усиленный контроль со стороны Росздравнадзора, ФАС и других органов [3].

В сфере пластической хирургии, учитывая потенциально тяжелые последствия вмешательств и высокую социальную чувствительность темы, риск привлечения к ответственности за агрессивную или вводящую в заблуждение рекламу оценивается специалистами как повышенный [2]. Наряду с административной ответственностью не исключена и гражданско правовая. Пациенты, привлеченные ложной рекламой и понесшие вред здоровью или моральный вред, могут предъявлять требования к клинике пластической хирургии не только как к медицинской организации, но и как к рекламодателю, использовавшему недостоверную рекламу.

Таким образом, нормативно правовое регулирование рекламы медицинских услуг по профилю «пластическая хирургия» базируется на взаимосвязанной системе требований закона «О рекламе», федерального закона об охране здоровья граждан в Российской Федерации, лицензионных норм и многочисленных подзаконных разъяснений. Для клиник пластической хирургии и пластических хирургов это означает необходимость одновременно соблюдать общие требования к добросовестной и достоверной рекламе, специальные ограничения статьи 24 Федерального закона № 38-ФЗ «О рекламе» в части обязательных предупреждений и запрета гарантий результата, лицензионные требования и возрастные ограничения аудитории.

Заключение

Анализ правового регулирования рекламы медицинских услуг позволяет сделать вывод о том, что данная сфера характеризуется повышенной степенью правовой регламентации, обусловленной социальной значимостью медицинской деятельности и потенциальными рисками для

жизни и здоровья граждан. Законодатель стремится минимизировать негативные последствия коммерциализации медицинских услуг посредством установления специальных требований к содержанию и формам рекламной информации, направленных на обеспечение ее достоверности, добросовестности и недопущение введения потребителей в заблуждение.

Реклама услуг пластической хирургии, в силу своей специфики и ориентации на эстетический результат, находится в зоне особого внимания со стороны государства и контрольных органов. Существующая нормативная база содержит ряд проблемных аспектов, связанных с интерпретацией отдельных норм, развитием цифровых форм рекламы и использованием социальных сетей пластических хирургов как каналов продвижения услуг. Неоднозначность оценки визуального контента, трансформаций внешности пациентов и информационных материалов, граничащих между информированием и рекламой, говорят о необходимости дальнейшего уточнения правовых критериев и выработки единых подходов к правоприменению.

В целом нормативно-правовое регулирование рекламы медицинских услуг в области пластической хирургии следует рассматривать как динамично развивающуюся систему, требующую постоянной адаптации к изменениям в медицинской практике и коммуникационных технологиях.

Список литературы:

- [1] Егоров И. Суд разъяснил, кто может пользоваться запрещенными Facebook и Instagram // Российская газета. URL: <https://rg.ru/2022/03/28/sud-raziasnil-kto-mozhet-polzovatsia-zapreshchennymi-facebook-i-instagram.html> (дата обращения: 09.02.2026).
- [2] Зимин Д. А., Меньшикова Л. И., Ключинов В. Е. Проблемные вопросы организации оказания медицинской помощи по специальности «пластическая хирургия» в условиях изменившегося правового регулирования // Современные проблемы здравоохранения и медицинской статистики. 2021. № 1. С. 518-534.
- [3] «Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях» от 30.12.2001 № 195-ФЗ (ред. от 29.12.2025) (с изм. и доп., вступ. в силу с 09.01.2026) // КонсультантПлюс. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_34661/2d50fc1c4013ea9ab20b8b2666c1650b1dc4c982/ (дата обращения: 09.02.2026).
- [4] Сеидов Г. З. особенности осуществления государственными органами контроля в сфере информационной безопасности несовершеннолетних на примере Российской Федерации и ЕС // Аграрное и земельное право. 2025. № 5. С. 127-129.

[5] ФАС в СМИ: Рекламирывать медицинскую услугу, не имея на неё лицензии, недопустимо // Федеральная антимонопольная служба. URL: <https://fas.gov.ru/publications/17008> (дата обращения: 09.02.2026).

[6] Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ // Kremlin. URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/23532> (дата обращения: 09.02.2026).

[7] Федеральный закон от 21.11.2011 № 323-ФЗ (ред. от 23.07.2025) «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации» // Минздрав РФ. URL: https://minzdrav.gov.ru/system/attachments/attaches/000/064/911/original/Федеральный_закон_от_21.11.2011_N_323-ФЗ.pdf?1702469292 (дата обращения: 09.02.2026).

References:

[1] Egorov I. The court clarified who can use the banned Facebook and Instagram//Rossiyskaya Gazeta. URL: <https://rg.ru/2022/03/28/sud-raziasnil-kto-mozhet-polzovatsia-zapreshchenny-mi-facebook-i-instagram.html> (дата обращения: 09.02.2026).

[2] Zimin D.A., Menshikova L.I., Klyukinov V.E. Problematic issues of organizing the provision of medical care in the specialty “plastic surgery” in the context of changed legal regulation//Modern prob-

lems of health care and medical statistics. 2021. № 1. S. 518-534.

[3] “Code of Administrative Offenses of the Russian Federation” dated 30.12.2001 No. 195-FZ (as amended 29.12.2025) (with amendments and additions, entry effective 09.01.2026) //Consultant-Plus.URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_34661/2d50fc1c4013ea9ab20b8b-2666c1650b1dc4c982/ (accessed on: 09.02.2026).

[4] Seidov G.Z. features of state control in the field of information security of minors on the example of the Russian Federation and the EU//Agrarian and land law. 2025. № 5. S. 127-129.

[5] FAS in the media: Advertising a medical service without a license is unacceptable//Federal Antimonopoly Service. URL: <https://fas.gov.ru/publications/17008> (access date: 09.02.2026).

[6] Federal Law “On Advertising” of 13.03.2006 No. 38-FZ//Kremlin. URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/23532> (access date: 09.02.2026).

[7] Federal Law of 21.11.2011 No. 323-FZ (as amended by 23.07.2025) “ On the Basics of Health Protection of Citizens in the Russian Federation “// Ministry of Health of the Russian Federation. URL: https://minzdrav.gov.ru/system/attachments/attaches/000/064/911/original/Федеральный_закон_от_21.11.2011_N_323-ФЗ.pdf?1702469292 (access date: 09.02.2026).



Юридическое издательство
«ЮРКОМПАНИ»

Издание учебников,
учебных и методических
пособий, монографий,
научных статей.

Профессионально.

В максимально
короткие сроки.

Размещаем
в РИНЦ, E-Library.

ЮРКОМПАНИ

www.law-books.ru