

*Соболева Мария Евгеньевна,  
Главный юрист  
ООО «МедБизнесСервис»  
г. Москва*

## РЕКЛАМА МЕДИЦИНСКИХ УСЛУГ

***Аннотация:** В статье рассматриваются правовые требования к рекламе медицинских услуг. Раскрываются критерии запрещенных формулировок для рекламных материалов по рекламе медицинских услуг. Приводятся примеры нарушений из судебной и административной практики.*

***Ключевые слова:** реклама, медицинские услуги, критерии создания креатива.*

***Abstract:** The article discusses the legal requirements for advertising medical services. It reveals the criteria for prohibited wording in advertising materials for medical services. Examples of violations from judicial and administrative practice are provided.*

***Key words:** advertising, medical services, criteria for creating a creative.*

Под рекламой понимается определенная неперсонифицированная информация, направленная на продвижение определенного объекта рекламирования, даже если она направляется по определенному адресному списку. Так, информация, текст которой содержит указание на профиль деятельности организации, оказывающей какие-либо услуги, а также номер телефона или адрес сайта, позволяющие получателю такой информации воспользоваться услугами, оказываемыми конкретной организацией, является рекламой, поскольку указанные сведения индивидуализируют данную

организацию и направлены на привлечение внимания к деятельности такой организации (п.п. 3, 4).<sup>1</sup>

Реклама лекарственных препаратов, медицинских услуг, в том числе методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, медицинских изделий должна сопровождаться предупреждением о наличии противопоказаний к их применению и использованию, необходимости ознакомления с инструкцией по применению или получения консультации специалистов. В рекламе, распространяемой в радиопрограммах, продолжительность такого предупреждения должна составлять не менее чем три секунды, в рекламе, распространяемой в телепрограммах и при кино- и видеообслуживании, - не менее чем пять секунд и должно быть отведено не менее чем семь процентов площади кадра, а в рекламе, распространяемой другими способами, - не менее чем пять процентов рекламной площади (рекламного пространства). Требования настоящей части не распространяются на рекламу, распространяемую в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий, а также в предназначенных для медицинских и фармацевтических работников специализированных печатных изданиях, и на иную рекламу, потребителями которой являются исключительно медицинские и фармацевтические работники (п.7 ст. 24 Закон «О рекламе»).

Реклама, распространяемая в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", за исключением рекламы, размещенной в телепрограммах и телепередачах, радиопрограммах и радиопередачах, распространяемых в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", должна содержать пометку "реклама", а также указание на рекламодателя такой рекламы и (или) сайт, страницу сайта в информационно-телекоммуникационной сети

---

<sup>1</sup> Приказ ФАС России от 14.11.2023 N 821/23 "Об утверждении руководства по соблюдению обязательных требований "Понятие рекламы", справочно-правовая система «Консультант плюс», дата обращения 27 апреля 2026г.

"Интернет", содержащие информацию о рекламодателе такой рекламы (п. 16, ст. 18.1.).<sup>2</sup>

Согласно части 7 статьи 24 Закона о рекламе реклама лекарственных средств и медицинских услуг должна сопровождаться предупреждением о наличии противопоказаний к их применению. Понятие и перечень медицинских услуг определены Номенклатурой медицинских услуг, утвержденной приказом Минздрава России № 804н от 13.10.2017г. "Об утверждении номенклатуры медицинских услуг". Пункт 10 статьи 2 Федерального закона "Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации" раскрывает содержание понятия "медицинская деятельность". Из взаимосвязанного толкования указанных норм следует, что понятие "медицинская деятельность" шире, чем понятие "медицинская услуга". В связи с этим судам необходимо учитывать, что правила, установленные частью 7 статьи 24 Закона о рекламе, не распространяются на рекламу медицинской деятельности, не связанной с оказанием медицинских услуг и лекарственными средствами.<sup>3</sup>

По мнению судов, оценка рекламы осуществляется с позиции обычного потребителя, не обладающего специальными знаниями. Если информация изображена таким образом, что она не воспринимается или плохо воспринимается потребителем (шрифт (кегель), цветовая гамма и тому подобное), и это обстоятельство приводит к искажению смысла и вводит в заблуждение потребителей рекламы, то данная информация считается отсутствующей, а соответствующая реклама ненадлежащей, в силу того, что она не содержит части существенной информации о рекламируемом товаре, условиях его приобретения или использования (ч. 7 ст. 5 Закона № 38-ФЗ)<sup>4</sup>.

---

<sup>2</sup> Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ "О рекламе", справочно-правовая система «Консультант плюс», дата обращения 27 апреля 2026г.

<sup>3</sup> Пункт 22 Постановления Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 N 58 "О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона "О рекламе", справочно-правовая система «Консультант плюс», дата обращения 27 апреля 2026г.

<sup>4</sup> Верховская, Мария Реклама в Интернете: правовые нормы и кейсы /Мария Верховская. – Москва : Издательство АСТ, 2025. – 240 с. – (Бизнес в Рунете)., с. 204-205

ч. 7 ст. 24 Закона «О рекламе» требует включать в содержание рекламы лекарственных препаратов, медицинских услуг, в том числе методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, медицинских изделий один из видов предупреждения:

- о наличии противопоказаний к их применению и использованию;
- о необходимости ознакомления с инструкцией по применению объекта рекламирования;
- о необходимости получения консультации специалистов.

При этом в зависимости от вида объекта рекламирования рекламодатель самостоятельно вправе определить, какой из этих видов предупреждения использовать в рекламе.<sup>5</sup>

### **Требования к рекламе медицинских услуг<sup>6</sup>**

**Информация должна быть достоверной и не вводить потребителя в заблуждение**

Стоматология не должна утверждать, что исправит зубной ряд навсегда, так как миграция зубов продолжается на протяжении всей жизни.

**Нельзя сравнивать собственные продукты с предложениями конкурентов на основе несопоставимых критериев**

В рекламе медицинского учреждения не должно быть заявлено, что услуга выполняется более качественно потому, что стаж работы ее специалистов выше, чем в другой организации.

**Запрещено использовать такие заявления как "самые низкие цены в городе", "лучшие врачи города только у нас" и т.д.**

---

<sup>5</sup> Пункт 15 Приказ ФАС России от 28.12.2023 N 1079/23 "Об утверждении руководств по соблюдению обязательных требований в сфере рекламы" (вместе с "Руководством по соблюдению обязательных требований "Требования к рекламе отдельных видов товаров (алкогольная продукция, лекарственные средства, биологически активные добавки)", "Руководством по отдельным вопросам применения обязательных общих требований, предъявляемых к рекламе"), справочно-правовая система «Консультант плюс», дата обращения 27 апреля 2026г.

<sup>6</sup> Реклама медицинских услуг: 6 способов эффективно рекламировать услуги медклиники в интернете, режим доступа: <https://sv-digital.com/stati/reklama-medicinskih-uslug-klinik-centrov>, дата обращения 27 апреля 2026г.

Медклиника не может утверждать, что единственная в городе использует новейшее оборудование для диагностики, если это не соответствует действительности.

**Запрещается исказить представление о рекламируемом продукте**

Центр косметологии продвигает процедуру агрессивного пилинга как будничную, с возможностью частого проведения.

**Недопустимо использование субъективных оценочных терминов и прилагательных в превосходной степени, таких как "лучший", "первоклассный", "номер один", "безупречный" и т.п.**

«Мы - номер один в области пластической хирургии», «Самая доступная стоматология в городе».

**Сообщение не должно вводить в заблуждение относительно цены, размера скидок и условий продажи по сниженной стоимости**

«Скидка 50% на всё» (распространяется только на отдельные процедуры).

**Запрещено обращаться к несовершеннолетним**

«Твоя красота - наша забота. Косметология для юных леди».

Для рекламы медицинских услуг обязательно включать дисклеймер, например «Материал носит информационный характер. Перед применением проконсультируйтесь с врачом».

Нарушение установленных законодательством о рекламе требований к рекламе лекарственных средств, медицинских изделий и медицинских услуг, в том числе методов лечения, а также биологически активных добавок - влечет наложение административного штрафа на граждан в размере от двух тысяч до двух тысяч пятисот рублей; на должностных лиц - от десяти тысяч до двадцати тысяч рублей; на юридических лиц - от двухсот тысяч до пятисот тысяч рублей (п. 5 ст. 14.3).<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> "Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях" от 30.12.2001 N 195-ФЗ, справочно-правовая система «Консультант плюс», дата обращения 27 апреля 2026г.

Ниже приведена правоприменительная практика по разрешению спорных ситуаций по рекламе медицинских услуг, с учетом вышеизложенной информации. Документы приведены без сокращений.

Пример № 1

**УПРАВЛЕНИЕ ФЕДЕРАЛЬНОЙ АНТИМОНОПОЛЬНОЙ  
СЛУЖБЫ  
ПО АЛТАЙСКОМУ КРАЮ**

**РЕШЕНИЕ**

**от 26 марта 2026 г. по делу N 022/05/24-319/2026<sup>8</sup>**

Комиссия управления Федеральной антимонопольной службы по Алтайскому краю по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе в составе:

председатель Комиссии:

<...> - заместитель руководителя управления,

члены Комиссии:

<...> - начальник отдела контроля недобросовестной конкуренции и рекламы,

<...> - специалист-эксперт отдела контроля недобросовестной конкуренции и рекламы,

рассмотрев дело N 022/05/24-319/2026 по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе по факту распространения в г. Барнауле рекламы медицинских услуг, в которой усматриваются признаки нарушения ч. 7 ст. 24 Федерального закона от 13.03.2006 N 38-ФЗ "О рекламе",

---

<sup>8</sup> Решение Алтайского краевого УФАС России от 26.03.2026 по делу N 022/05/24-319/2026  
Нарушение: ч. 7 ст. 24 Закона о рекламе.

Решение: Выдать предписание об устранении нарушений; передать материалы дела должностному лицу для решения вопроса о возбуждении дела об административном правонарушении, предусмотренном ч. 5 ст. 14.3 КоАП РФ (нарушение законодательства о рекламе), справочно-правовая система «Консультант плюс», дата обращения 06 мая 2026г.

в отсутствие представителя лица, в действиях которого содержатся признаки нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе - ООО "Д" (извещено),

установила:

дело N 022/05/24-319/2026 возбуждено 11.03.2026 на основании п. 2 ч. 1 ст. 33, ч.ч.1, 2 ст. 36 Федерального закона "О рекламе" и в соответствии с п. п. 24, 25 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, утвержденных постановлением Правительства РФ от 24.11.2020 N 1922 (далее - Правила), по факту распространения в г. .... по адресу: ул. ...., наружной рекламы услуг медицинского центра "Д". В рассматриваемой рекламе антимонопольным органом усмотрены признаки нарушения ч. 7 ст. 24 Федерального закона "О рекламе".

Установлено, что предпринимательскую деятельность в медицинском центре "Д" осуществляет ООО "Д" (ИНН <...>, адрес: ... <...>, помещ. ....).

Лицом, в действиях которого усмотрены признаки нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, признано ООО "Д" (ИНН <...>). Рассмотрение дела назначено на 24.03.2026.

24.03.2026 представитель ООО "Д" в заседание Комиссии не явился; Общество о времени и месте рассмотрения дела извещено надлежащим образом.

В ответ на определение о возбуждении дела от 11.03.2026 от ООО "Д" поступили письменные пояснения, согласно которым в рекламе медицинских услуг, предоставляемых клиникой "Д", действительно не было размещено предупреждение о наличии противопоказаний к их применению и использованию, необходимости ознакомления с инструкцией по применению или получения консультации специалистов объеме не менее 5% рекламной площади, как того требует действующее законодательство.

ООО "Д" указывает, что данное нарушение произошло по вине должностного лица, ответственного за размещение рекламных материалов - Е., исполнительного директора, которая при подготовке и размещении рекламной вывески допустила ошибку, не обеспечив включение обязательного предупреждения. В результате недостаточного контроля со стороны данного сотрудника и отсутствия своевременной проверки рекламных материалов, нарушение требований законодательства не было своевременно выявлено и устранено.

ООО "Д" признает необходимость строго соблюдения требований законодательства о рекламе медицинских услуг и уже приняло меры по устранению данного нарушения: рекламная вывеска будет приведена в соответствие с требованием, а также усилен контроль за подготовкой и размещением рекламных материалов, в частности, проведено обучение ответственных сотрудников по вопросам соблюдения законодательства о рекламе.

Согласно п. 31 Правил, дело рассматривается антимонопольным органом в течение одного месяца со дня вынесения определения о назначении дела к рассмотрению. В исключительных случаях срок рассмотрения дела может быть продлен антимонопольным органом, но не более чем на 2 месяца.

Лица, участвующие в деле, извещаются о дате, времени и месте его рассмотрения. Рассмотрение дела в отсутствие сторон возможно в случаях, если имеются данные об их своевременном извещении о дате, времени и месте рассмотрения дела и если от них не поступило мотивированное ходатайство об отложении рассмотрения дела или это ходатайство не удовлетворено антимонопольным органом.

Комиссией принято решение о рассмотрении дела в отсутствие представителя ООО "Д".

Комиссия, изучив материалы дела и исследовав доказательства по делу, пришла к следующим выводам.

07.07.2025 Алтайским краевым УФАС России выявлен факт распространения в г. .... по адресу: ул. ...., наружной рекламы медицинских услуг следующего содержания: "Д" Лазер Удаление новообразований Маммография Узи Маммолог Гинеколог Онколог Процедурный кабинет" "Маммолог Гинеколог Онколог Терапевт тел: .....".

В соответствии со ст. 3 Федерального закона "О рекламе", под рекламой понимается информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование и поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

Согласно п. 2 ст. 3 Федерального закона "О рекламе", объект рекламирования - это товар, средство индивидуализации юридического лица и (или) товара, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие, на привлечение внимания к которым направлена реклама.

Обозначенная выше информация полностью соответствует законодательному определению понятия "реклама", закрепленному в ст. 3 Федерального закона "О рекламе", направлена на привлечение внимания неопределенного круга лиц к объекту рекламирования - медицинскому центру "Д" и оказываемым в нем медицинским услугам.

Согласно ст. 2 Федерального закона от 21.11.2011 N 323 "Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации", медицинская услуга - это медицинское вмешательство или комплекс медицинских вмешательств, направленных на профилактику, диагностику и лечение заболеваний, медицинскую реабилитацию и имеющих самостоятельное законченное значение.

Согласно ч. 7 ст. 24 Федерального закона "О рекламе", реклама лекарственных препаратов, медицинских услуг, в том числе методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации,

медицинских изделий должна сопровождаться предупреждением о наличии противопоказаний к их применению и использованию, необходимости ознакомления с инструкцией по применению или получения консультации специалистов. В распространяемой наружной рекламе такому предупреждению должно быть отведено не менее чем 5% рекламной площади (рекламного пространства). Требования настоящей части не распространяются на рекламу, распространяемую в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий, а также в предназначенных для медицинских и фармацевтических работников специализированных печатных изданиях, и на иную рекламу, потребителями которой являются исключительно медицинские и фармацевтические работники.

Приказом Министерства здравоохранения и социального развития РФ от 13.10.2017 N 804н "Об утверждении номенклатуры медицинских услуг" утверждена Номенклатура медицинских услуг, представляющая собой перечень медицинских услуг.

Согласно Номенклатуре медицинских услуг, к медицинским услугам относятся удаление новообразований (A16.01.017), узи (A04.14.001, A04.03.001 и др.), процедурный кабинет (A11.01.002, A11.02.002 и др.).

Рассматриваемая реклама медицинских услуг центра "Д" не содержит предупреждение о противопоказаниях, что указывает на признаки нарушения ч. 7 ст. 24 Федерального закона "О рекламе".

Согласно п. 4 ст. 3 Федерального закона "О рекламе", ненадлежащая реклама - реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации.

Комиссия антимонопольного органа, проанализировав материалы дела, приходит к выводу, что реклама: "Д" Лазер Удаление новообразований Маммография Узи Маммолог Гинеколог Онколог Процедурный кабинет" "Маммолог Гинеколог Онколог Терапевт тел: .....", размещенная в г. .... по

адресу: ул....., распространена с нарушением ч. 7 ст. 24 Федерального закона "О рекламе".

В соответствии со ст. 38 Федерального закона "О рекламе", ответственность за нарушение требований ч. 7 ст. 24 настоящего Федерального закона несет как рекламодаделец, так и рекламодатель.

Рекламодатель - изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо.

Рекламодатель - лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств.

Из совокупности полученных доказательств следует, что рекламодателем и рекламодателем является ООО "Д".

Антимонопольный орган обязан предпринять все зависящие от него действия, направленные на пресечение дальнейшего распространения ненадлежащей рекламы, в целях обеспечения реализации права потребителя на получение добросовестной и достоверной рекламы, предупреждения нарушения законодательства о рекламе.

В силу ст. 33 Федерального закона "О рекламе" антимонопольный орган вправе выдавать рекламодателям, рекламопроизводителям, рекламодателям, операторам рекламных систем обязательные для исполнения предписания о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

Доказательств устранения нарушения ч. 7 ст. 24 Федерального закона "О рекламе" в материалы дела не представлено, антимонопольным органом не установлено.

Согласно п. 49 Правил, при установлении факта нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе антимонопольный орган в целях прекращения дальнейшего нарушения выдает лицу (лицам), обязанному

устранить выявленное правонарушение, предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

Согласно ч. 4 ст. 38 Федерального закона "О рекламе", нарушение рекламоделателями, рекламопроизводителями, рекламодателями законодательства Российской Федерации о рекламе влечет за собой ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации об административных правонарушениях.

Ответственность за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе предусмотрена ч. 5 ст. 14.3 КоАП РФ.

На основании изложенного и руководствуясь п. 1 ч. 2 ст. 33, ч. 1 ст. 36 Федерального закона "О рекламе" и в соответствии с пп. 42 - 47, п. 49 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, Комиссия

решила:

1. Признать рекламу: "Д" Лазер Удаление новообразований Маммография Узи Маммолог Гинеколог Онколог Процедурный кабинет" "Маммолог Гинеколог Онколог Терапевт тел: .....", размещенную в г. .... по адресу: ....., ненадлежащей, поскольку в ней нарушены требования ч. 7 ст. 24 Федерального закона "О рекламе".

2. Выдать ООО "Д" предписание о прекращении нарушения законодательства РФ о рекламе.

3. Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу Алтайского краевого УФАС России, для решения вопроса о возбуждении дела об административном правонарушении, предусмотренном ч. 5 ст. 14.3 КоАП РФ.

Решение может быть обжаловано в судебном порядке .

Пример № 2

**АРБИТРАЖНЫЙ СУД ДАЛЬНЕВОСТОЧНОГО ОКРУГА**

## ПОСТАНОВЛЕНИЕ

от 22 января 2026 г. N Ф03-4255/2025<sup>9</sup>

Резолютивная часть постановления объявлена 21 января 2026 года.

Полный текст постановления изготовлен 22 января 2026 года.

Арбитражный суд Дальневосточного округа в составе:

председательствующего судьи Басос М.А.

судей Филимоновой Е.П., Ширяева И.В.

от лиц, участвующих в деле, не явились;

рассмотрев в судебном заседании кассационную жалобу индивидуального предпринимателя Юркевича Дмитрия Юрьевича

на решение от 03.07.2025, постановление Пятого арбитражного апелляционного суда от 22.09.2025 по делу N А59-6481/2024 Арбитражного суда Сахалинской области

по заявлению общества с ограниченной ответственностью "Телекомпания "Альтернативное Сахалинское телевидение" к Управлению Федеральной антимонопольной службы по Сахалинской области; третьи лица: общество с ограниченной ответственностью "Ан-Ниса", Юркевич Дмитрий Юрьевич; о признании недействительным решения

установил:

общество с ограниченной ответственностью "Телекомпания "Альтернативное Сахалинское телевидение" (ООО "Телекомпания АСТВ")

---

<sup>9</sup> Постановление Арбитражного суда Дальневосточного округа от 22.01.2026 N Ф03-4255/2025 по делу N А59-6481/2024

Требование: О признании недействительным решения антимонопольного органа в части.

Обстоятельства: Антимонопольный орган признал недостоверной распространенную через телеграм-канал рекламу о проведении медицинского лечения, в которой отсутствовала вся необходимая для потребителя информация, выдал предписание о прекращении распространения недостоверной рекламы.

Решение: В удовлетворении требования отказано, так как не допускается реклама медицинских услуг, для оказания которых требуется получение лицензии, без указания полной информации для потребителей; ответственность за нарушение законодательства о рекламе несет не только рекламодатель, но и телеграм-канал как рекламораспространитель, справочно-правовая система «Консультант плюс», дата обращения 06 мая 2026г.

обратилось в Арбитражный суд Сахалинской области с требованиями о признании недействительным решения Управления Федеральной антимонопольной службы по Сахалинской области (далее - антимонопольный орган) от 02.07.2024 по делу N 065/05/7-196/2024 (за исключением пункта 2 и принимая во внимание отсутствие пункта 3).

Дело рассмотрено с участием третьих лиц, не заявляющих самостоятельных требований относительно предмета спора: общества с ограниченной ответственностью "Ан-Ниса", индивидуального предпринимателя Юркевича Дмитрия Юрьевича.

Решением суда от 03.07.2025, оставленным без изменения постановлением Пятого арбитражного апелляционного суда от 22.09.2025, в удовлетворении заявленных требований отказано.

С кассационной жалобой в Арбитражный суд Дальневосточного округа обратился Юркевич Д.Ю., который полагает, что решение суда первой и постановление суда апелляционной инстанций приняты с нарушением норм материального и процессуального права, в связи с чем просит их отменить, принять новый судебный акт об удовлетворении требований.

В обоснование жалобы приведены доводы о том, что телеграм-канал "АСТВ-ру - новости Сахалина" принадлежит не обществу, а предпринимателю Юркевичу Д.Ю., являющемуся учредителем телекомпании. Заявитель кассационной жалобы полагает, что решение антимонопольного органа нарушает права и законные интересы телекомпании, поскольку последняя не является рекламодателем рекламы.

Антимонопольный орган направил в суд кассационной инстанции отзыв на кассационную жалобу, в котором просил оставить в силе принятые по делу судебные акты.

Лица, участвующие в деле, своих представителей в суд кассационной инстанции не направили, извещены надлежащим образом о начале судебного процесса с их участием, а также о времени и месте рассмотрения кассационной

жалобы, в том числе посредством размещения соответствующей информации на официальном сайте арбитражного суда.

В соответствии с частью 3 статьи 284 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации (далее - АПК РФ) кассационная жалоба рассмотрена в отсутствие лиц, участвующих в деле.

Согласно части 1 статьи 288 АПК РФ основаниями для изменения или отмены решения, постановления арбитражного суда первой и апелляционной инстанций в порядке кассационного производства являются несоответствие выводов суда, содержащихся в решении, постановлении, фактическим обстоятельствам дела, установленным арбитражным судом первой и апелляционной инстанций, и имеющимся в деле доказательствам, нарушение либо неправильное применение норм материального права или норм процессуального права.

Изучив доводы кассационной жалобы, заслушав представителей лиц, участвующих в деле, суд кассационной инстанции пришел к выводу об отсутствии предусмотренных частью 1 статьи 288 АПК РФ оснований для отмены обжалуемых судебных актов.

Как установлено судами при рассмотрении настоящего дела, в антимонопольный орган поступило обращение физического лица по вопросу распространения 28.02.2024 в 17 часов 17 минут по Сахалинскому времени в телеграм-канале "АСТВ-ру - новости Сахалина" рекламы медицинской клиники "Золотая линия" следующего содержания: "Золотая линия" клиника эстетической медицины. Марьяна Арбицова хирург-проктолог г. Москва. Лечение геморроя лазером. Назначается по показаниям. Тел. .... 03 марта. С 3 марта клиника "Золотая линия" организует проезд Марьяны Абрицовой, ведущего хирурга-колопроктолога из Москвы. Марьяна Абрицова - врач, с которым решение деликатных проблем не будет вызывать смущения. Консультация. Обследование. Лазерное лечение геморроя. Процедура занимает 15-20 минут. В комфортных условиях, без длительной

госпитализации. Без кровопотери. Все виды оперативного лечения - геморрой, анальные трещины, свищи, киста копчика. Информация и запись по телефону ..... или в телеграм. Имеются противопоказания. Требуется консультация специалиста. Реклама. ООО "Ан-Ниса". 2VfnxxsRDpk".

По результатам рассмотрения обращения антимонопольным органом вынесено решение от 02.07.2024, согласно которому реклама признана недостоверной, поскольку при ее распространении нарушены требования пункта 7 статьи 7 Федерального закона от 13.03.2006 N 38-ФЗ "О рекламе" (далее - Закон о рекламе) (пункт 1); ООО "Ан-Ниса" признано рекламодателем рекламы, указанной в пункте 1 (пункт 2); ООО "Телекомпания АСТВ" признано рекламораспространителем рекламы (пункт 4); принято решение выдать ООО "Телекомпания АСТВ", ООО "Ан-ниса" обязательное для исполнения предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе (пункт 5); передать материалы дела для возбуждения дел об административных правонарушениях (пункт 6).

Предписанием от 02.07.2024 на ООО "Телекомпания АСТВ" возложена обязанность прекратить нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе, а именно распространение недостоверной рекламы.

Несогласие с решением антимонопольного органа послужило основанием для обращения ООО "Телекомпания АСТВ" в арбитражный суд с требованием о признании указанного акта недействительным.

Отказывая в удовлетворении требований, суд первой инстанции пришел к выводу о том, что размещенная в телеграм-канале "АСТВ-ру - новости Сахалина и Курил" реклама медицинской клиники "Золотая линия" является недостоверной, не соответствует требованиям пункта 3 части 3 статьи 5, пункта 7 статьи 7 Закона о рекламе.

Выводы суда первой инстанции поддержал суд апелляционной инстанции.

Согласно положениям статьи 3 Закона о рекламе реклама представляет собой информацию, распространенную любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованную неопределенному кругу лиц и направленную на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке. Под ненадлежащей рекламой понимается реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации.

Реклама должна быть добросовестной и достоверной. Недобросовестная реклама и недостоверная реклама не допускаются (часть 1 статьи 5 Закона о рекламе).

Недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения о любых характеристиках товара, в том числе о его природе, составе, способе и дате изготовления, назначении, потребительских свойствах, об условиях применения товара, о месте его происхождения, наличии сертификата соответствия или декларации о соответствии, знаков соответствия и знаков обращения на рынке, сроках службы, сроках годности товара (пункт 2 части 3 статьи 5 Закона о рекламе).

В соответствии с частью 7 статьи 5 Закона о рекламе не допускается реклама, в которой отсутствует часть существенной информации о рекламируемом товаре, об условиях его приобретения или использования, если при этом искажается смысл информации и вводятся в заблуждение потребители рекламы.

Из изложенных норм права следует, что при указании информации о рекламируемой услуге, об условиях ее приобретения и использования, объем такой рекламной информации не должен искажать смысла рекламы и вводить в заблуждение потребителя рекламы относительно рекламируемого товара (услуги). Не допускается умолчание в рекламе информации (ее части), которая является значимой и необходимой для того, чтобы сделать верный вывод о свойствах рекламируемого объекта, приобрести его и использовать

надлежащим образом. Введение в заблуждение представляет собой умышленное создание об объекте рекламирования впечатления, которое на самом деле не соответствует его реальным качествам и характеристикам.

Согласно пункту 7 статьи 7 Закона о рекламе не допускается реклама товаров, на производство и (или) реализацию которых требуется получение лицензий или иных специальных разрешений, в случае отсутствия таких разрешений.

В соответствии с пунктом 46 части 1 статьи 12 Федерального закона от 04.05.2011 N 99-ФЗ "О лицензировании отдельных видов деятельности" лицензированию подлежит медицинская деятельность.

Порядок лицензирования медицинской деятельности, осуществляемой на территории Российской Федерации медицинскими и иными организациями, а также индивидуальными предпринимателями, за исключением указанной деятельности, осуществляемой медицинскими организациями и другими организациями, входящими в частную систему здравоохранения, на территории инновационного центра "Сколково", установлен Положением о лицензировании медицинской деятельности, утвержденным постановлением Правительства Российской Федерации от 01.06.2021 N 852 (далее - Положение N 852).

Согласно пункту 4 Положения N 852 медицинскую деятельность составляют работы (услуги) по перечню согласно приложению. В указанный Перечень работ (услуг), составляющих медицинскую деятельность, включены работы (услуги) по колопроктологии.

Исследовав и оценив фактические обстоятельства дела и представленные в материалы дела доказательства, суды первой и апелляционной инстанций пришли к выводу о том, что осуществление медицинской деятельности путем оказания медицинских услуг, поименованных в рассматриваемой рекламе, подлежит лицензированию, в связи с чем реклама медицинской деятельности, оказываемой лицом - ООО

"Ан-Ниса", не имеющим лицензии на осуществление такой деятельности, является недостоверной.

Согласно положениям статьи 38 Закона о рекламе ответственность за нарушение требований, установленных пунктом 3 части 3 статьи 5 Закона о рекламе несет рекламоатель, ответственность за нарушение требований, установленных пунктом 7 статьи 7 Закона о рекламе, несет как рекламоатель, так и рекламодатель.

ООО "Телекомпания АСТВ" признано рекламодателем недостоверной рекламы, исходя из принадлежности телефонных номеров, указанных в информации о телеграм-канале, адреса электронной почты, фотографий со знаком "АСТВ". Заявитель кассационной жалобы значится владельцем телеграм-канала только с 01.01.2025.

Проверив в соответствии со статьей 286 АПК РФ законность судебных актов, принятых арбитражными судами первой и апелляционной инстанций, правильность применения норм материального права и норм процессуального права при рассмотрении дела, исходя из доводов, содержащихся в кассационной жалобе, Арбитражный суд Дальневосточного округа не усмотрел оснований для отмены обжалуемых судебных актов.

Изучение судебных актов показало, что суды обеих инстанций исходили из конкретных обстоятельств дела и доводов лиц, участвующих в деле, которым дана соответствующая оценка.

Несогласие заявителя кассационной жалобы с выводами судов, иная оценка им фактических обстоятельств дела и иное толкование положений закона не свидетельствуют о наличии оснований для отмены судебных актов судом кассационной инстанции.

Руководствуясь статьями 286 - 289 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации, Арбитражный суд Дальневосточного округа

постановил:

решение от 03.07.2025, постановление Пятого арбитражного апелляционного суда от 22.09.2025 по делу N А59-6481/2024 Арбитражного суда Сахалинской области оставить без изменения, кассационную жалобу - без удовлетворения.

Постановление вступает в законную силу со дня его принятия и может быть обжаловано в Судебную коллегию Верховного Суда Российской Федерации в срок, не превышающий двух месяцев со дня его принятия, в порядке, предусмотренном статьей 291.1 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации.

Председательствующий судья

М.А.БАСОС

Судьи

Е.П.ФИЛИМОНОВА

И.В.ШИРЯЕВ

К рекламе медицинских услуг законодатель предъявляет повышенные требования, с обеспечением критериального описания предоставляемых медицинских услуг. Медицинские организации должны тщательно проверять каждый рекламный материал на соответствие закону, избегая субъективных оценок, некорректных сравнений и недостоверных утверждений о ценах и уникальности, обещая и гарантируя стопроцентное выздоровление.

#### **Список литературы:**

1. Приказ ФАС России от 14.11.2023 N 821/23 "Об утверждении руководства по соблюдению обязательных требований "Понятие рекламы", справочно-правовая система «Консультант плюс», дата обращения 27 апреля 2026г.;

2. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ "О рекламе", справочно-правовая система «Консультант плюс», дата обращения 27 апреля 2026г.;

3. Пункт 22 Постановления Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 N 58 "О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона "О рекламе", справочно-правовая система «Консультант плюс», дата обращения 27 апреля 2026г.;

4. Верховская, Мария Реклама в Интернете: правовые нормы и кейсы /Мария Верховская. – Москва : Издательство АСТ, 2025. – 240 с. – (Бизнес в Рунете)., с. 204-205;

5. Пункт 15 Приказ ФАС России от 28.12.2023 N 1079/23 "Об утверждении руководств по соблюдению обязательных требований в сфере рекламы" (вместе с "Руководством по соблюдению обязательных требований "Требования к рекламе отдельных видов товаров (алкогольная продукция, лекарственные средства, биологически активные добавки)", "Руководством по отдельным вопросам применения обязательных общих требований, предъявляемых к рекламе"), справочно-правовая система «Консультант плюс», дата обращения 27 апреля 2026г.;

6. Реклама медицинских услуг: 6 способов эффективно рекламировать услуги медклиники в интернете, режим доступа: <https://sv-digital.com/stati/reklama-medicinskih-uslug-klinik-centrov>, дата обращения 27 апреля 2026г.;

7. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях" от 30.12.2001 N 195-ФЗ, справочно-правовая система «Консультант плюс», дата обращения 27 апреля 2026г.;

8. Решение Алтайского краевого УФАС России от 26.03.2026 по делу N 022/05/24-319/2026

Нарушение: ч. 7 ст. 24 Закона о рекламе.

Решение: Выдать предписание об устранении нарушений; передать материалы дела должностному лицу для решения вопроса о возбуждении дела

об административном правонарушении, предусмотренном ч. 5 ст. 14.3 КоАП РФ (нарушение законодательства о рекламе), справочно-правовая система «Консультант плюс», дата обращения 06 мая 2026г.;

9. Постановление Арбитражного суда Дальневосточного округа от 22.01.2026 N Ф03-4255/2025 по делу N А59-6481/2024

Требование: О признании недействительным решения антимонопольного органа в части.

Обстоятельства: Антимонопольный орган признал недостоверной распространенную через телеграм-канал рекламу о проведении медицинского лечения, в которой отсутствовала вся необходимая для потребителя информация, выдал предписание о прекращении распространения недостоверной рекламы.

Решение: В удовлетворении требования отказано, так как не допускается реклама медицинских услуг, для оказания которых требуется получение лицензии, без указания полной информации для потребителей; ответственность за нарушение законодательства о рекламе несет не только рекламодатель, но и телеграм-канал как рекламораспространитель, справочно-правовая система «Консультант плюс», дата обращения 06 мая 2026г.