

УДК 342.9

**РЕКЛАМА УСЛУГ ПЛАСТИЧЕСКОЙ ХИРУРГИИ:
ОСОБЕННОСТИ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ
И ЗАРУБЕЖНЫХ СТРАНАХ**

К. Р. ПОПОВА
(Представлено: К. Д. САВИЦКАЯ)

В статье рассматриваются особенности правового регулирования рекламы услуг пластической хирургии в Республике Беларусь и зарубежных странах. Анализируются законодательные нормы, регулирующие данную область, и выявляются ключевые различия в подходах различных стран. Обращается внимание на необходимость совершенствования законодательства в сфере регулирования рекламы услуг пластической хирургии.

В юридической науке вопрос регулирования оказания услуг пластической хирургии рассматривался в работах многих авторов, как зарубежных (К. Р. Аслямова [1], И. В. Буромский, Ю. В. Ермакова, Е. С. Сидоренко [2]), так и белорусских (Н. В. Копыткова [3], Е. С. Устимова [4]), однако не поднимался вопрос о правовом регулировании рекламы данной услуги. Если реклама касается услуг, меняющих внешность человека, то имеют место особые требования, так как данные процедуры могут оказывать большое психологическое влияние.

Законодательство Республики Беларусь содержит определение пластической хирургии только с образовательной и научной точки зрения [5], а различные правовые акты относят её к разным категориям медицины. Например, Постановление Совета Министров № 403 «Об оплате расходов на медицинское страхование или оказание медицинской помощи в случае заболевания» от 5 июня 2024 г. относит пластическую хирургию к видам медицинской помощи, Постановление Министерства образования Республики Беларусь № 36 «Об утверждении и введении в действие Общегосударственного классификатора Республики Беларусь ОКРБ 011-2009 «Специальности и квалификации»» от 2 июня 2009 г. – к медицинской деятельности, Налоговый кодекс Республики Беларусь от 29 декабря 2009 г. № 71-3 – к специализированным медицинским услугам, а Постановление Совета Министров № 182 «Об оказании платных медицинских услуг государственными учреждениями здравоохранения» от 10 февраля 2009 г. применяет термин «пластической эстетической хирургии». Реклама методов оказания медицинской помощи, работ и (или) услуг, составляющих медицинскую деятельность в Республике Беларусь может размещаться с согласования Минздрава, но существуют исключения, например, когда потребителями этой рекламы являются медицинские или фармацевтические работники на выставках, семинарах, конференциях и подобных мероприятиях. Нельзя рекламировать работы и услуги в области здравоохранения, если они не составляют медицинскую деятельность. Такая реклама должна содержать сведения о том, что информация носит рекламный характер. Информация не должна быть ложной, обращенной к несовершеннолетним, противоречить инструкции к применению и создавать впечатление необходимости приобретения объекта рекламирования [6]. Специальных норм, посвященных регулированию рекламы пластической хирургии, в законодательстве Республики Беларусь не содержится.

В области пластической хирургии зачастую используют классический приём рекламы с фотографиями «до и после». В Республике Беларусь реклама, содержащая изображения или фотографии, может являться объектом авторского права [6]. Организация, использующая такие фотографии, должна также получить согласие гражданина на использование его образа [6]. Министерство здравоохранения Японии рассматривает законопроект, который запретит медицинской отрасли использовать фотографии пациентов «до и после» в рекламе косметической хирургии, запрет не коснется изображений, используемых в академических целях, поскольку они не побуждают потребителей прибегать к подобным процедурам. Законодательство Японии в сфере медицины запрещает ложную и вводящую в заблуждение рекламу, однако трудно определить подлинность фотографий, сделанных до и после оперативного вмешательства или каких-то иных косметических процедур [7]. В Республике Беларусь реклама, содержащая недостоверную информацию, также запрещена, однако вопрос об определении подлинности фотографий, используемых пластическими клиниками для рекламы, не поднимается нашим законодательством. Австралийское агентство по регулированию деятельности практикующих врачей подошло к вопросу об использовании фотографий «до и после» более серьезно и определили, что реклама не должна идеализировать косметическую операцию (например, обстановкой на фоне, не имеющей отношение к процедуре), нельзя использовать изображения, которые улучшены при помощи фильтров, ретуши и подобными методами, так как это может минимизировать видимость шрамов и синяков, также нельзя использовать якобы запечатленные эмоции пациентов (например, когда показывают «большой палец вверх») и использовать надписи, идеализирующие

операцию или минимизирующую ее риск. Фотографии «до» и «после» должны быть максимально похожи по содержанию, освещению, ракурсу камеры, фону, кадрированию и экспозиции, позе, одежде и макияжу [8].

ASA, компания, стремящаяся восстановить доверие общественности к рекламе, а также к тому, чтобы реклама в Великобритании была законной, порядочной, честной и правдивой [9], пришли к выводу, что реклама, эксплуатирующая неуверенность к себе, считается неприемлемой так как она может провоцировать нездоровое отношение к своему внешнему виду [10]. В мае 2023 года Grand Clinic опубликовали рекламу, на которой была показана фотография женщины в бикини и солнцезащитных очках. Крупный текст, наложенный на фотографию, гласил «MAMMY MAKEOVER», говорит о том, что реклама нацелена на родивших женщин, испытывающих обеспокоенность и тревогу по поводу своего тела [11]. Вопрос о данной рекламе рассматривался ASA, так как она нарушает сразу несколько пунктов Кодекса CAP (Комитет по рекламной практике (CAP) отвечает за написание Рекламных кодексов):

1. Кодекс требует, чтобы маркетинговые коммуникации не содержали гендерных стереотипов, которые могут причинить вред, стать серьезным или широко распространенным оскорблением.

2. В соответствии с Кодексом маркетологи должны готовить свою рекламу с чувством ответственности перед потребителями и обществом. В частности, они должны гарантировать, что реклама не будет рассматриваться как нацеленная на молодежь, уязвимые группы и т. д.

3. Кодексом установлен запрет на вводящую в заблуждение рекламу. В объявлении отсутствовала информация о необходимости предварительной консультации для оценки возможных противопоказаний пациента и его пригодности для трех рекламируемых процедур, включая место проведения такой предварительной консультации. Поскольку эта существенная информация не была включена в рекламу, ASA пришли к выводу, что она вводила в заблуждение [10].

В таких странах, как Австралия, Британия, Республика Беларусь, Южная Корея реклама медицинских услуг не должна содержать обращения непосредственно к несовершеннолетним. К примеру, законодательство Республики Беларусь защищает несовершеннолетних от негативного воздействия рекламы, в частности запрещается реклама, обращенная напрямую к несовершеннолетним, размещение рекламы на школьных автобусах, внушение несовершеннолетним необходимость приобретения услуги и так далее [6]. В Южной Корее популярность услуг пластической хирургии дошла до такого уровня, что некоторые родители начали дарить на выпускной сертификаты на операции, это стало толчком к тому, чтобы запретить её рекламу вблизи школ [12]. В Австралии призывают также отказаться от использования алгоритмов социальных сетей, помогающих продвигать рекламную публикацию, в отношении уязвимых групп.

В рекламе часто используют эмоциональные и психологические триггеры, чтобы побудить потребителей к покупке, иногда даже искажая информацию о продукте или услуге [13, с.115–116]. В Республике Беларусь реклама не должна включать упоминания о конкретных случаях выздоровления после использования рекламируемого продукта, выражения благодарности за это; информацию, создающую впечатление, что нет необходимости обращаться к врачу при использовании рекламируемого продукта, или что можно получить услуги по диагностике и рекомендации по лечению без непосредственного контакта с врачом; утверждения или предположения о наличии у потребителей рекламы состояний, требующих применения рекламируемого продукта, или утверждения, создающего у здорового человека впечатление о необходимости использования рекламируемого продукта [6]. Австралийское агентство по регулированию деятельности практикующих врачей (AHPRA) установило новые правила рекламы, которые предъявляют гораздо более высокие требования, призванные способствовать принятию пациентами обоснованных решений, основанных на реалистичных ожиданиях. В связи с уникальной природой сектора косметической хирургии (включая отсутствие в нем защитных мер, которые имеются в других частях системы здравоохранения и которые информируют потребителей и направляют их к квалифицированным специалистам) реклама создает риски, которых нет в других областях медицинской практики, и должна тщательно регулироваться. AHPRA отметили, что реклама должна предоставлять точную, реалистичную, познавательную и легкодоступную информацию о рисках или потенциальных рисках косметической хирургии. В рекламе должны ясно дать понять, что: косметическая хирургия - это серьезное решение, требуется время на восстановление и вспомогательные восстанавливающие процедуры, отсутствие на работе или временные ограничения активности. Требуется тщательно выбирать слова, чтобы не вводить пациентов в заблуждение относительно сложности операции, ее продолжительности, ожидаемой боли, возможных побочных эффектов или возможных осложнений [8]. В 2022 году ASA удовлетворила жалобу на публикацию на странице Lina Cosmetic Surgery в Facebook, в которой говорилось: «Оцените эти потрясающие результаты!» и «Наши операции по увеличению груди – это простой процесс, наши врачи проведут вас через каждый шаг. Каждая процедура полностью индивидуальна». В рекламе были представлены фотографии женщины, перенесшей операцию на груди, до и после нее. ASA посчитали, что рекламодатель нарушил принцип социальной ответственности, так как заявление «легкий процесс» предполагало, что увеличение груди – это просто, в то время как все подобные вмешательства несут риск для пациента [14].

Анализ законодательства Республики Беларусь в сфере оказания услуг по пластической хирургии, позволяет заключить, что специальное правовое регулирование по вопросам рекламной деятельности в данной сфере отсутствует. Однако существуют общие положения, которые применимы к рекламе услуг пластической хирургии, например, нормы, защищающие несовершеннолетних, запрет на убеждение в необходимости приобретения услуг и сравнения с иными такими рекламами, запрещена также реклама, содержащая недостоверную информацию [6]. Расширение законодательства о рекламе в области пластической хирургии поможет защитить потенциальных пациентов от манипуляций их ожиданиями и от принятия решения на основе недостоверных данных. Прежде чем вводить специальные нормы, нужно законодательно дать определение пластической хирургии и указать, что к ней относится, чтобы избежать неточного или неправильного толкования. Следует разработать Рекомендации в отношении рекламы пластической хирургии, направленные на выработку у маркетологов чувства социальной ответственности перед потребителями и обществом. Считаем нужным ввести перечень требований к рекламе услуг пластической хирургии, например, использованные фотографии должны показывать именно пример результата процедуры, процедура всегда должна изображаться как требующая времени и размышлений (из этого следует, что услуги пластической хирургии, предоставляемые по акциям, должны быть преподнесены с максимальной осторожностью, чтобы данное предложение не было расценено как принижение процедуры (а не риск, требующий тщательного рассмотрения)), реклама в такой сфере не должна пытаться убедить воспользоваться услугой, поэтому ее количество не должно быть чрезмерным, чтобы не способствовать неудовлетворенности своим телом. Мы видим необходимость также в дополнительном правовом регулировании такой рекламы в социальных сетях, потому что широкое распространение может привести к дисморфофобии или другим проблемам к восприятию своего тела, особенно у представительниц женского пола, недобросовестные рекламодатели могут использовать алгоритмы социальных сетей для продвижения рекламы среди уязвимых групп. Важно помнить о том, что реклама в такой сфере должна оставлять ясное и правдивое впечатление о последствиях и результатах услуги.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аслямова, К. Р. Проблемы регулирования правоотношений в сфере пластической хирургии / К. Р. Аслямова // Научные достижения и открытия 2018 : сб. ст. / ФГБОУ ВО «Оренбургский государственный университет» ; под общ. ред. Г. Ю. Гуляева. – Пенза, 2018. – С. 156–159.
2. Правовое регулирование профессиональной деятельности врача по специальности «пластическая хирургия» / И. В. Буромский, Ю. В. Ермакова, Е. С. Сидоренко // Лечебное дело. – 2022. – № 1. – С. 96–100.
3. Копыткова, Н.В. Правовое регулирование оказания услуг в сфере пластической хирургии / Н.В. Копыткова // Известия Гомельского государственного университета имени Ф. Скорины. Сер.: Социально-экономические и общественные науки. – 2016. – № 2 (95). – С. 83–87.
4. Устименко, Е.С. О некоторых вопросах дополнительного правового урегулирования услуг по пластической хирургии / Е.С. Устименко // Творчество молодых, 2018 : сборник научных работ студентов, магистрантов и аспирантов. В 4 ч. / Гомельский государственный университет им. Ф.Скорины ; редкол.: Р.В. Бородич [и др.]. – Гомель : ГГУ им. Ф.Скорины, 2018. – Ч. 2. – С. 332–334.
5. Об утверждении образовательных стандартов переподготовки руководящих работников и специалистов по специальностям переподготовки : постановление Министерства здравоохранения Респ. Беларусь от 2 окт. 2023 г. № 152 // ЭТАЛОН : информ.-поисковая система (дата обращения: 01.10.2024).
6. О рекламе : Закон Респ. Беларусь от 10 мая 2007 г. № 225-З : в ред. от 6 января 2024 г. № 353-З // iLex : информ. правовая система (дата обращения: 01.10.2024).
7. Japan Looks to Ban ‘Before and After’ Photos in Advertising for Cosmetic Surgery // branding in asia. – URL: <https://www.brandinginasia.com/japan-ban-photos-surgery-cosmetic> (date of access: 04.04.2024).
8. Are you following AHPRA’s new rules on advertising cosmetic surgery? // Health & Medical Marketing Agency. – URL: https://splicemarketing-com-au.translate.google.com/translate/glossary/ahpras-new-rules-advertising-cosmetic-surgery/?x_tr_sl=en&x_tr_tl=ru&x_tr_hl=ru&x_tr_pto=sc (date of access: 03.09.2024).
9. Our ad campaign // ASA. – URL: https://www-asa-org-uk.translate.google.com/about-asa-and-cap/national-ad-campaign.html?x_tr_sl=en&x_tr_tl=ru&x_tr_hl=ru&x_tr_pto=sc (date of access: 05.09.2024).
10. Cosmetic surgery // ASA. – URL: https://www-asa-org-uk.translate.google.com/advice-online/cosmetic-surgery.html?x_tr_sl=en&x_tr_tl=ru&x_tr_hl=ru&x_tr_pto=sc#misleadingness (date of access: 03.09.2024).
11. ASA Ruling on Grand Clinic // ASA. – URL: https://www-asa-org-uk.translate.google.com/rulings/grand-clinic-a23-1199864-grand-clinic.html?x_tr_sl=en&x_tr_tl=ru&x_tr_hl=ru&x_tr_pto=sc (date of access: 03.09.2024).
12. В Сеуле обяжали ограничить рекламу пластических операций // RG.RU. – URL: <https://rg.ru/2014/03/27/plastika-site-anons.html> (дата обращения: 04.04.2024).
13. Товкач, С. С. Влияние рекламы на принятие потребительского решения / С. С. Товкач // МедиаВектор. – 2022 г. – № 4. – С. 115–119.
14. ASA Ruling on Linia Cosmetic Surgery // ASA. – URL: https://www-asa-org-uk.translate.google.com/rulings/linia-cosmetic-surgery-a21-1136723-linia-cosmetic-surgery.html?x_tr_sl=en&x_tr_tl=ru&x_tr_hl=ru&x_tr_pto=sc (date of access: 03.09.2024).