

РЕШЕНИЕ

Резолютивная часть решения оглашена «17» февраля 2012 г.

Решение в полном объеме изготовлено «24» февраля 2012 г.

г.

Новосибирск

Комиссия Новосибирского УФАС России по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства о рекламе в составе:

председатель Комиссии: заместитель руководителя управления – начальник отдела рекламы Т.В. Лопаткина,

члены Комиссии: И.Р. Носкова – ведущий специалист-эксперт отдела рекламы,

Е.А. Скоп – специалист-эксперт отдела рекламы,

рассмотрев дело N 93 возбужденное по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе в отношении «...», по факту размещения рекламной информации в журнале «Стиль-Style» № 5 (82) 2011 г. на стр. 19 под заголовком: «Ортодонтия чем раньше, тем лучше», в журнале «Стиль-Style» № 6 (83) от 2011 г. на стр. 101 под заголовком: «Все виды стоматологических услуг», с признаками нарушения:

- ч. 7 ст. 24 Федерального закона РФ от 13.03.2006г. №38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон о рекламе), согласно которой реклама лекарственных средств, медицинских услуг, в том числе методов лечения, медицинской техники 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),

в присутствии:

представителя лица, в действиях которого содержатся признаки нарушения законодательства о рекламе – «...»

У С Т А Н О В И Л А:

В ходе проведенного Новосибирским УФАС России мониторинга рекламной информации в мае 2011 г., размещаемой в СМИ, распространяемых на

территории г. Новосибирска, на предмет соблюдения требований законодательства о рекламе было установлено следующее.

В журнале «Стиль-Style» № 5 (82) 2011 г. на стр. 19 размещалась информация под заголовком: «Ортодонтия чем раньше, тем лучше» (далее – рекламный макет №1), следующего содержания:

«Какую боль испытывает родитель, глядя на слезы сына или дочери по поводу некрасивых, неровных, скученных зубов, видя что подросток зажат, неуверен в себе, стесняется улыбаться, страдает от отсутствия внимания сверстников?!

А ведь этого можно избежать, если вовремя обратиться к врачу-ортодонт.

В стоматологии, особенно в детской, решать возникающие вопросы необходимо сразу, при появлении даже малейших подозрений на них. Однако, как ни странно, родители, приводя ребенка к стоматологу, часто слышат: приходите, когда произойдет полная смена всех зубов. А, тем не менее, состояние именно молочных зубов и прикус ребенка во многом определяют его внешний вид и улыбку в будущем.

О том, когда стоит с ребенком обратиться к специалистам, мы поговорили с врачом-ортодонтом стоматологической клиники «Новая улыбка» «...».

Коррекцию прикуса гораздо эффективнее проводить в период молочного и раннего сменного прикуса. В это время еще можно предотвратить многие проблемы, а процесс исправления дефектов происходит значительно быстрее и безболезненнее. Причем, не только на физиологическом уровне, а и на психологическом.

Как можно заранее предположить, что ребенку угрожает деформация прикуса? Неправильное смыкание передних зубов во многом определяют, казалось бы, безобидные детские привычки. Если ребёнок постоянно дышит через рот, закусывает губу или щеку, держит язык между зубами — то это уже повод для того, чтобы проконсультироваться с врачом-ортодонтом.

Специалисты «Новой улыбки» индивидуально для каждого ребенка подбирают наиболее эффективный и удобный для него метод коррекции: вестибулярные пластины, трейнеры, ортодонтические аппараты (съёмные или несъёмные), в том числе, эстетические: сапфировые или бесцветные керамические. Причем, в раннем возрасте ребенку значительно комфортнее носить брекет-системы, которыми дети иногда даже хвастаются. Кроме этого, врач-ортодонт может назначить индивидуальную миогимнастику.

В любом случае, при каждом посещении стоматолога клиники не только проводят свои узкоспециальные процедуры, но и в целом контролируют состояние здоровья зубов и окружающих тканей, обучают ребенка навыкам ухода и особенностям гигиены полости рта.

Радостно знать, что в тех жизненных победах, которые ждут наших пациентов, есть и доля участия докторов «Новой улыбки».

Все виды стоматологических услуг/ул. Ядринцевская, 18, тел.: 233 63 73_Новая улыбка/_ Информацию о возможных противопоказаниях Вы можете получить у

специалиста салона/Лицензия ЛО-54-01-000729 08 апреля 2010 г./реклама/услуги сертифицированы».

В журнале «Стиль-Style» № 6 (83) от 2011 г. на стр. 101 размещалась информация под заголовком: «Все виды стоматологических услуг» (далее – рекламный макет №2) следующего содержания:

«Все виды стоматологических услуг/Новая улыбка/ Звездный состав профессионалов/ Новая улыбка/ Акция лета: маталлокерамика – 4400 руб.; профессиональное отбеливание – 3900 руб.:/ профессиональная чистка – 780 руб./ ул. Ядринцевская, 18, тел.: (383) 233 63 73/www.nsksmyle.ru»/Информацию о возможных противопоказаниях Вы можете получить у специалиста салона/Лицензия ЛО-54-01-000729 08 апреля 2010 г./реклама/услуги сертифицированы».

Согласно ст. 3 Закона о рекламе, реклама - 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 или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке;

объект рекламирования - товар, средства индивидуализации юридического лица и (или) товара, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие (в том числе спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания к которым направлена реклама.

Указанная выше информация по своему содержанию, способу распространения размещена с целью привлечения внимания потребителей и формирования их интереса к конкретному объекту рекламирования - оказываемым стоматологическим услугам, в данном случае - к ортодонтическим услугам (исправлению прикуса у детей различными методами), стоматологическим услугам по установке металлокерамики, отбеливанию зубов, профессиональной чистке) тем самым, способствует их продвижению на соответствующем рынке, следовательно является рекламой.

Согласно ч. 7 ст. 24 Закона о рекламе, реклама лекарственных средств, медицинских услуг, в том числе методов лечения, медицинской техники 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).

В силу пункта 4 Положения о лицензировании медицинской деятельности, утвержденного постановлением Правительства Российской Федерации от 22.01.2007 N 30, медицинская деятельность предусматривает выполнение работ (услуг) по оказанию доврачебной, амбулаторно-поликлинической, стационарной,

высокотехнологичной, скорой и санаторно-курортной медицинской помощи в соответствии с перечнем согласно приложению.

Согласно отраслевому стандарту "Термины и определения системы стандартизации в здравоохранении", утвержденным приказом Министерства здравоохранения Российской Федерации от 22.01.2001 N 12, медицинская услуга - это мероприятие или комплекс мероприятий, направленных на профилактику заболеваний, их диагностику и лечение, имеющих самостоятельное законченное значение и определенную стоимость.

В соответствии с Перечнем работ (услуг) при осуществлении медицинской деятельности, утвержденным постановлением Правительства Российской Федерации от 22.01.2007 N 30 "Об утверждении Положения о лицензировании медицинской деятельности", работы (услуги), выполняемые при осуществлении доврачебной, амбулаторно-поликлинической, стационарной, скорой и скорой специализированной (санитарно-авиационной), высокотехнологичной, санаторно-курортной медицинской помощи, порядок организации которых определяется Министерством здравоохранения и социального развития Российской Федерации, включают работы (услуги) по стоматологии, стоматологии детской.

Согласно Общероссийскому классификатору услуг населению ОК 002-93 (ОКУН), утвержденному постановлением Госстандарта Российской Федерации от 28.06.1993 N 163, группа "медицинские услуги" (код 8) состоит, в том числе из таких услуг как: "лечение зубов", "зубопротезирование", "ортодонтия".

Необходимая предупредительная надпись в рекламном макете №1 фактически составляет 0,8%, а в рекламном макете №2 – 1,5% (Акт осмотра рекламной информации от 9.12.2011 г.), что в сочетании со светлым тоном шрифта делает надпись малозаметной.

Поскольку распространенная реклама направлена на формирование у потребителя желания воспользоваться услугами, то существенной является не только информация привлекательная для потребителя, но и информация способная обмануть ожидания, сформированные такой рекламой. Отсутствие информации с предупреждением о наличии противопоказаний при применении указанных медицинских услуг (получении определенного назначенного лечения пациентом, которому противопоказано назначенное лечение) необходимости предварительной консультации, может привести к неблагоприятным последствиям для потребителя и представлять потенциальную угрозу здоровью неограниченного круга лиц.

Таким образом, данные обстоятельства указывают на нарушение ч. 7 ст. 24 Закона о рекламе.

В соответствии с ч. 6 ст. 38 Закона о рекламе рекламодатель несет ответственность за нарушение требований, установленных ч. 7 ст. 24 Закона о рекламе.

Рекламодателем, в силу п. 5 ст. 3 Закона о рекламе, является изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо.

Рассматриваемая рекламная информация, размещалась на основании Договора на размещение рекламы от 19.05.2011 г., согласно которому исполнитель (ООО Издательский дом «Стиль») осуществляет подготовку и размещение рекламных материалов заказчика (ООО «МИАФ») в журнале «Стиль-Style» № 5 (82) и № 6 (83).

П. 4.2.3. указанного договора установлено, что заказчик самостоятельно несет ответственность за соответствие и достоверность предоставленных рекламных материалов требованиям к рекламе в соответствии с законодательством РФ.

Также представлены Счета № 72 от 27.05.2011 г., № 75 от 01.06.2011 г., образцы размещенной рекламной информации, Акт на выполнение работ-услуг № 70 от 01.06.2011 г.

30.01.2012 г. ООО «МИАФ» в адрес Новосибирского УФАС России был представлен отзыв (вх. № 653), а также документы, указывающие на то, что рекламодателем рассматриваемой рекламной информации является "... " (паспорт: "...") на основании Договора на размещение рекламы от 01.02.2011 г., заключенного между "... " и ООО Издательский дом «Стиль».

Согласно представленным пояснениям ООО «МИАФ», 19.05.2011 г., между Обществом и ООО Издательский дом «Стиль» был заключен договор на размещение рекламы, однако этот договор был расторгнут на основании письма ООО Издательский дом «Стиль» от 20.05.2011 г., следствием которого явилось соглашение о расторжении договора на размещение рекламы от 25.05.2011 г.

Та же реклама, которая появилась в журнале «Стиль-Style» № 5 (82) и № 6 (83), размещена на основании договора на размещение рекламы заключенного ранее, а именно 01.02.2011 г. между ООО Издательский дом «Стиль» и «...», исполнение которого подтверждаются актами выполненных работ-услуг (акт № 71 от 01.06.2011 г. и акт № 93 от 15.07.2011 г.), распиской коммерческого директора ООО Издательский дом «Стиль» «...», в том, что она получила от «...» 20 сертификатов на профессиональную чистку зубов.

Как указывает Общество, хотя акты (акт № 70 от 01.06.2011 и акт № 70 от 01.06.2011) и были подписаны со стороны ООО «МИАФ», что явилось следствием бухгалтерской ошибки, в тот же день, а именно 01.06.2011, ООО Издательский дом «Стиль» был уведомлен об этом письмом, в котором указывались допущенные ошибки после чего, ООО Издательский дом «Стиль» переделал акт (акт № 71 от 01.06.2011 г.) на «...», и инцидент был исчерпан.

В связи с получением определения о возбуждении дела по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, ООО «МИАФ» провело внутреннюю проверку, которая показала, что «...», действуя от собственного имени, провела переговоры и заключила договор с ООО Издательский дом «Стиль» 01.02.2011 г., и согласовала рекламные макеты, о чем ей была написана объяснительная на имя директора ООО «МИАФ» «...»

«...»полагает, что действует в собственных интересах, согласно п.5.2. заключенного Трудового договора № 2 от 01.12.2010 г., между ней и ООО «МИАФ», а так же действующей должностной инструкцией исполнительного директора ООО «МИАФ» (п.п. 1.6., 2.2.).

17.02.2012 г. на рассмотрение дела «...» был представлен отзыв, в котором указывалось следующее.

01.02.2011 г. между «...» и ООО Издательский дом «Стиль» был заключен договор на размещение рекламы. Основанием заключения такого договора для «...» были следующие обстоятельства: с одной стороны — невозможность на тот момент убедить директора ООО «МИАФ» в нужности работы с журналом «Стиль-Style», с другой стороны — ее убежденность в необходимости такой работы и хотя бы предварительного её планирования, как то — бронирование места и предварительное согласование материалов. Поэтому «...» сочла возможным заключить договор от своего имени, дабы начать предварительную работу.

В мае 2011 года сотрудники журнала «Стиль-Style» добились официального соглашения с ООО «МИАФ» и подписали договор Обществом от 19.05.2011. Однако этот договор вскоре был аннулирован по причине предложения журналом более дорогого рекламного места и невозможности размещения в ином формате. На тот момент «...» уже была оплачена ее реклама сертификатами по ее личным договоренностям.

Таким образом, как указывает «...» она согласовала рекламные макеты в журналах «Стиль-Style» № 5 (82) и № 6 (83), подписала акты выполненных работ-услуг (акт № 71 от 01.06.2011 г. и акт № 93 от 15.07.2011 г.). Размещение этой рекламы не затрагивало бюджет клиники ООО «МИАФ». Макеты выполнялись сотрудниками журнала «Стиль-Style» и «...» полностью полагалась на их профессионализм в этом вопросе, что также подразумевало и соблюдение закона о рекламе. Внимание «...» было сосредоточено на дизайнерском оформлении рекламного макета.

Таким образом, из материалов дела следует, что рекламодателем рассматриваемой рекламы является «...».

Комиссия принимает данные доводы во внимание.

Согласно п.4 ст. 3 Закона о рекламе, ненадлежащая реклама - реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации. Ненадлежащая реклама не допускается.

Рассмотрев материалы дела, Комиссия, руководствуясь пунктом 1 части 2 статьи 33, частью 1 статьи 36 Федерального закона «О рекламе» № 38-ФЗ от 13 марта 2006г. и в соответствии с пунктами 37-42 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе,

РЕШИЛА:

1. Признать информацию, размещенную в журнале «Стиль-Style» № 5 (82) 2011 г. на стр. 19 под заголовком: «Ортодонтия чем раньше, тем лучше», следующего содержания:

«Какую боль испытывает родитель, глядя на слезы сына или дочери по поводу некрасивых, неровных, скученных зубов, видя что подросток зажат, неуверен в себе, стесняется улыбаться, страдает от отсутствия внимания сверстников?!

А ведь этого можно избежать, если вовремя обратиться к врачу-ортодонт.

В стоматологии, особенно в детской, решать возникающие вопросы необходимо сразу, при появлении даже малейших подозрений на них. Однако, как ни странно, родители, приводя ребенка к стоматологу, часто слышат: приходите, когда произойдет полная смена всех зубов. А, тем не менее, состояние именно молочных зубов и прикус ребенка во многом определяют его внешний вид и улыбку в будущем.

О том, когда стоит с ребенком обратиться к специалистам, мы поговорили с врачом-ортодонтом стоматологической клиники «Новая улыбка» «...».

Коррекцию прикуса гораздо эффективнее проводить в период молочного и раннего сменного прикуса. В это время еще можно предотвратить многие проблемы, а процесс исправления дефектов происходит значительно быстрее и безболезненнее. Причем, не только на физиологическом уровне, а и на психологическом.

Как можно заранее предположить, что ребенку угрожает деформация прикуса? Неправильное смыкание передних зубов во многом определяют, казалось бы, безобидные детские привычки. Если ребенок постоянно дышит через рот, закусывает губу или щеку, держит язык между зубами — то это уже повод для того, чтобы проконсультироваться с врачом-ортодонтом.

Специалисты «Новой улыбки» индивидуально для каждого ребенка подбирают наиболее эффективный и удобный для него метод коррекции: вестибулярные пластины, трейнеры, ортодонтические аппараты (съёмные или несъёмные), в том числе, эстетические: сапфировые или бесцветные керамические. Причем, в раннем возрасте ребенку значительно комфортнее носить брекет-системы, которыми дети иногда даже хвастаются. Кроме этого, врач-ортодонт может назначить индивидуальную миогимнастику.

В любом случае, при каждом посещении стоматолога клиники не только проводят свои узкоспециальные процедуры, но и в целом контролируют состояние здоровья зубов и окружающих тканей, обучают ребенка навыкам ухода и особенностям гигиены полости рта.

Радостно знать, что в тех жизненных победах, которые ждут наших пациентов, есть и доля участия докторов «Новой улыбки».

Все виды стоматологических услуг/ул. Ядринцевская, 18, тел.: 233 63 73_Новая улыбка/_ Информацию о возможных противопоказаниях Вы можете получить у специалиста салона/Лицензия ЛО-54-01-000729 08 апреля 2010 г./реклама/услуги сертифицированы»;

размещенную в журнале «Стиль-Style» № 6 (83) от 2011 г. на стр. 101 под заголовком: «Все виды стоматологических услуг» следующего содержания:

«Все виды стоматологических услуг/Новая улыбка/ Звездный состав профессионалов/ Новая улыбка/ Акции лета: маталлокерамика – 4400 руб.; профессиональное отбеливание – 3900 руб.;/ профессиональная чистка – 780 руб./ ул. Ядринцевская, 18, тел.: (383) 233 63 73/www.nsksmyle.ru»./Информацию о возможных противопоказаниях Вы можете получить у специалиста

салона/Лицензия ЛО-54-01-000729 08 апреля 2010 г./реклама/услуги сертифицированы», ненадлежащей рекламой, поскольку в ней нарушены требования ч. 7 ст. 24 Закона о рекламе: реклама лекарственных средств, медицинских услуг, в том числе методов лечения, медицинской техники 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).

2. Выдать «...»предписание о прекращении нарушения законодательства РФ о рекламе.

3. Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу Новосибирского УФАС России для возбуждения дела об административном правонарушении, предусмотренном частью 1 статьи 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.

Решение может быть обжаловано в арбитражный суд в порядке, предусмотренном статьей 198 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации.

Председатель Комиссии

_____ Т.В. Лопаткина

Члены Комиссии

_____ И.Р. Носкова

_____ Е.А. Скоп

ПРЕДПИСАНИЕ

О ПРЕКРАЩЕНИИ НАРУШЕНИЯ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА

РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ О РЕКЛАМЕ

«24» февраля 2012 г.

г. Новосибирск

Комиссия Новосибирского УФАС России по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства о рекламе в составе:

председатель Комиссии: заместитель руководителя управления – начальник отдела рекламы Т.В. Лопаткина,

члены Комиссии: И.Р. Носкова – ведущий специалист-эксперт отдела рекламы,

Е.А. Скоп – специалист-эксперт отдела рекламы,

на основании своего решения от 24 февраля 2012 г. по делу № 92 о признании рекламы, размещаемой в журнале «Стиль-Style» № 5 (82) 2011 г. на стр. 19 под заголовком: «Ортодонтия чем раньше, тем лучше», в журнале «Стиль-Style» № 6 (83) от 2011 г. на стр. 101 под заголовком: «Все виды стоматологических услуг», ненадлежащей,

в соответствии с пунктом 1 части 2 статьи 33, частями 1,3 статьи 36 Федерального закона от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон о рекламе), пунктами 44, 45 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе,

ПРЕДПИСЫВАЕТ:

1. «...» в пятидневный срок со дня получения настоящего предписания прекратить нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе. Для этого прекратить распространение рекламы с нарушением требований:

- ч. 7 ст. 24 Закона о рекламе: реклама лекарственных средств, медицинских услуг, в том числе методов лечения, медицинской техники 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). В том числе, рекламы следующего содержания:

- «Какую боль испытывает родитель, глядя на слезы сына или дочери по поводу некрасивых, неровных, скученных зубов, видя что подросток зажат, неуверен в себе, стесняется улыбаться, страдает от отсутствия внимания сверстников?!

А ведь этого можно избежать, если вовремя обратиться к врачу-ортодонт.

В стоматологии, особенно в детской, решать возникающие вопросы необходимо сразу, при появлении даже малейших подозрений на них. Однако, как ни странно, родители, приводя ребенка к стоматологу, часто слышат: приходите, когда произойдет полная смена всех зубов. А, тем не менее, состояние именно

молочных зубов и прикус ребенка во многом определяют его внешний вид и улыбку в будущем.

О том, когда стоит с ребенком обратиться к специалистам, мы поговорили с врачом-ортодонтом стоматологической клиники «Новая улыбка»...

Коррекцию прикуса гораздо эффективнее проводить в период молочного и раннего сменного прикуса. В это время еще можно предотвратить многие проблемы, а процесс исправления дефектов происходит значительно быстрее и безболезненнее. Причем, не только на физиологическом уровне, а и на психологическом.

Как можно заранее предположить, что ребенку угрожает деформация прикуса? Неправильное смыкание передних зубов во многом определяют, казалось бы, безобидные детские привычки. Если ребёнок постоянно дышит через рот, закусывает губу или щеку, держит язык между зубами — то это уже повод для того, чтобы проконсультироваться с врачом-ортодонтом.

Специалисты «Новой улыбки» индивидуально для каждого ребенка подбирают наиболее эффективный и удобный для него метод коррекции: вестибулярные пластины, трейнеры, ортодонтические аппараты (съёмные или несъёмные), в том числе, эстетические: сапфировые или бесцветные керамические. Причем, в раннем возрасте ребенку значительно комфортнее носить брекет-системы, которыми дети иногда даже хвастаются. Кроме этого, врач-ортодонт может назначить индивидуальную миогимнастику.

В любом случае, при каждом посещении стоматолога клиники не только проводят свои узкоспециальные процедуры, но и в целом контролируют состояние здоровья зубов и окружающих тканей, обучают ребенка навыкам ухода и особенностям гигиены полости рта.

Радостно знать, что в тех жизненных победах, которые ждут наших пациентов, есть и доля участия докторов «Новой улыбки».

Все виды стоматологических услуг/ул. Ядринцевская, 18, тел.: 233 63 73_Новая улыбка/_ Информацию о возможных противопоказаниях Вы можете получить у специалиста салона/Лицензия ЛО-54-01-000729 08 апреля 2010 г./реклама/услуги сертифицированы»;

- «Все виды стоматологических услуг/Новая улыбка/ Звездный состав профессионалов/ Новая улыбка/ Акция лета: маталлокерамика – 4400 руб.; профессиональное отбеливание – 3900 руб.;/ профессиональная чистка – 780 руб./ ул. Ядринцевская, 18, тел.: (383) 233 63 73/www.nsksmyle.ru»./Информацию о возможных противопоказаниях Вы можете получить у специалиста салона/Лицензия ЛО-54-01-000729 08 апреля 2010 г./реклама/услуги сертифицированы».

2. «...» представить в Новосибирское УФАС России письменные доказательства исполнения пункта 1 настоящего предписания в срок до «12» марта 2012 г.

В случае невыполнения в установленный срок предписания о прекращении нарушения законодательства о рекламе Новосибирское УФАС России вправе в соответствии с частью 2.4 статьи 19.5 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях наложить на должностных лиц штраф в размере от двенадцати тысяч до двадцати тысяч рублей, на юридических лиц - от трехсот тысяч до пятисот тысяч рублей.

Предписание может быть обжаловано в арбитражный суд в порядке, предусмотренном статьёй 198 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации.

Председатель Комиссии

_____ Т.В. Лопаткина

Члены Комиссии

_____ И.Р. Носкова

_____ Е.А. Скоп