

ПОСТАНОВЛЕНИЕ
о наложении штрафа по делу РЦ.08.10.22
об административном правонарушении
01 ноября 2010 г. г. Москва

Заместитель руководителя Федеральной антимонопольной службы Цыганов А.Г., рассмотрев протокол и материалы дела № РЦ.08.10.22, возбужденного в отношении ООО «Рекитт Бенкизер» (адрес: ул. Космодамианская наб., д. 52/1, Риверсайд Тауэрс, г. Москва, 115054, ул. Кожевническая, д. 14, г. Москва, 115114, ИНН 7705495411, КПП 770501001), в присутствии представителей ООО «Рекитт Бенкизер» – Бабаева Б.М. (доверенность № б/н от 02 сентября 2010 года),

УСТАНОВИЛ:

В ФАС России поступило обращение ОАО «Нэфис Косметикс» с указанием на недостоверность рекламы стирального порошка «Дося» ООО «Рекитт Бенкизер», распространявшейся в период май-август 2009 г. и январь 2010 г. в эфире телеканалов «Первый канал», «НТВ», «Домашний», «Звезда», «Россия 1», «ТВ 3», «ДТВ», «Петербург 5 канал», «ТВ центр», «Рен-ТВ».

В рекламе два молодых человека, брюки которых испачканы, оказываются около стиральных машин, держа в руках стиральный порошок «Дося» и обезличенный стиральный порошок. Затем каждый из молодых людей помещает испачканные брюки в стиральную машину. Данный видеоряд сопровождается фразами: «Испачкались?... главное иметь хороший порошок... Паша использует дорогой порошок, а Саша проверенную «Дося». А если после стирки не видно разницы, зачем платить больше?».

Из рекламы следует, что стиральный порошок «Дося» стоит дешевле и обладает такой же моющей способностью, как и более дорогостоящие стиральные порошки. Тем самым реклама направляет потребительский выбор в пользу порошка «Дося» перед дорогими порошками ввиду преимущества, вытекающего из сочетания его цены и качества.

ОАО «Нэфис Косметикс» - производитель порошка «AOS», и ООО «Рекитт Бенкизер» - производитель стирального порошка «Дося», представили результаты исследований, свидетельствующие об эффективности производимых порошков. Согласно протоколам испытаний ЗАО «НИЦБЫТХИМ» № 53/09 от 15.09.2009 и Испытательного центра «Питон» НПО «Стеклопластик» № 294-10-10 от 02.06.2010, № 317-10-09 от 05.06.2009, №295-10-10 от 02.06.2010, проведенных по установленной ГОСТом 22567.15-95 «Средства моющие синтетические. Метод определения моющей способности» методике, стиральные порошки «Дося» обладают более низкой моющей способностью по отношению к стиральным порошкам «AOS». Социологические исследования компании Ipsos Marketing и Фонда «Общественное мнение – Татарстан», проведенные монадическим подходом, при котором респонденты, тестируя один порошок, оценивают эффективность отстирывания основных видов загрязнений без параллельного тестирования и сравнения других порошков, также свидетельствуют о недостоверности рекламного утверждения «после стирки не видно разницы».

Согласно выводам отчета Ipsos Marketing стиральный порошок «Дося» также эффективен как и «Тайд» против уличной грязи. Но с точки зрения эффективности в целом стиральный порошок «Дося» показал результаты ниже, чем стиральный порошок «Тайд».

По итогам социологического опроса Фонда «Общественное мнение – Татарстан» по основным критериям эффективности порошок «АОС» превзошёл порошок «Дося», по ключевым диагностическим параметрам имеет лучшие показатели, чем порошок «Дося» - по общей эффективности и по эффективности против уличной грязи в частности, в процентном соотношении оценки порошка «АОС» превысили оценки порошка «Дося» на 15-37 %.

Данные отчетов от 23.08.2010 об исследованиях ЗАО «НИЦБЫТХИМ»: «Визуальное и инструментальное определение различий степени удаления загрязнений, демонстрируемых в ТВ ролике «Дося» «Близнецы», средством для стирки «Дося» и более дорогими средствами для стирки Ариэль и АОС» и «Сравнительная оценка стирального порошка «Дося» и стиральных порошков других производителей (Ариэль, Персил, АОС, Лоск, Тайд, Миф, Денни) по удалению пятен и достижению белизны в условиях, близких к потребительским», свидетельствуют в целом об удалении пятен и загрязнений разных типов с одинаковым результатом при стирке порошком «Дося» и более дорогими стиральными порошками. Однако такой результат получен при числе циклов для каждой стирки - 2.

Данное обстоятельство опровергает рекламное утверждение «после стирки не видно разницы, зачем платить больше?» о преимуществе порошка «Дося» по сочетанию его цены и качества перед дорогими порошками, поскольку двукратная стирка для потребителя влечет расходование дополнительных денежных средств. Таким образом, в совокупности исследования ЗАО «НИЦБЫТХИМ», Испытательного центра «Питон» НПО «Стеклопластик», компании Ipsos Marketing и Фонда «Общественное мнение – Татарстан» свидетельствуют о недостоверности заявленного в рекламе утверждения: «Паша использует дорогой порошок, а Саша проверенную «Дося». А если после стирки не видно разницы, зачем платить больше?».

Стиральные порошки «АОС», Ариэль, Персил, АОС, Лоск, Тайд, Миф, Денни являются моющими средствами более высокой ценовой категории по отношению к стиральному порошку «Дося».

Визуальный ряд рекламы и утверждение: «после стирки не видно разницы, зачем платить больше?» воспринимается как то, что порошок «Дося» отстирывает любые загрязнения, как и более дорогие средства.

В рекламе не идентифицирован дорогой порошок, к потребительским характеристикам которого приравнивается моющая способность порошка «Дося», соответственно, в рекламе приводится сравнение стирального порошка «Дося» со всеми другими порошками, более высокой ценовой категории.

Таким образом, в рекламе содержатся недостоверные сведения о преимуществах стирального порошка «Дося» перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами, в частности в сравнении со стиральными порошками «АОС» производства ОАО «Нэфис Косметикс».

В соответствии с пунктом 1 части 3 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуется другими продавцами.

Учитывая изложенное, реклама стирального порошка «Дося» с использованием выражения: «А если после стирки не видно разницы, зачем платить больше?» нарушает пункт 1 части 3 статьи 5 Федерального закона «О рекламе», и в силу части 4 статьи 3 Федерального закона «О рекламе» является ненадлежащей. В соответствии со статьей 14.3 Кодекса Российской Федерации об

административных правонарушениях нарушение рекламодателем, рекламопроизводителем или рекламораспространителем законодательства о рекламе влечет наложение административного штрафа на юридических лиц в размере от сорока тысяч до пятисот тысяч рублей (в ред. Федерального закона от 24.07.2007 N 210-ФЗ).

Согласно части 6 статьи 38 Федерального закона «О рекламе» рекламодаделец несет ответственность за нарушение требований, установленных частями 2-8 статьи 5 Федерального закона «О рекламе».

Рекламодателем указанной рекламы является ООО «Рекитт Бенкизер» (адрес: ул. Космодамианская наб., д. 52/1, Риверсайд Тауэрс, г. Москва, 115054, ул. Кожевническая, д. 14, г. Москва, 115114, ИНН 7705495411, КПП 770501001).

Таким образом, установлена вина ООО «Рекитт Бенкизер» в нарушении законодательства Российской Федерации о рекламе в распространении в период май-август 2009 г. и январь 2010 г. в эфире телеканалов «Первый канал», «НТВ», «Домашний», «Звезда», «Россия 1», «ТВ 3», «ДТВ», «Петербург 5 канал», «ТВ центр», «Рен-ТВ» ненадлежащей рекламы стирального порошка «Дося» ООО «Рекитт Бенкизер», в которой содержатся не соответствующие действительности утверждения о преимуществе стирального порошка «Дося» в сравнении с порошками более высокой ценовой категории, в частности с порошком «АОС». Руководствуясь пунктом 1 части 3 статьи 5, статьей 33 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе», статьями 14.3, 23.48, 28.9, пунктом 1 статьи 29.9 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях, ПОСТАНОВИЛ:

1. Применить к ООО «Рекитт Бенкизер» меры административной ответственности в виде штрафа за ненадлежащую рекламу в размере сорок тысяч рублей.
2. Сумму штрафа надлежит уплатить по следующим реквизитам:

Получатель: УФК МФ РФ по г. Москве (для ФАС России)

Банк получателя: Отделение 1 Московского ГТУ Банка России г. Москва

ИНН 7703516539

КПП 770301001

БИК 044583001

р/с 40101810800000010041

КБК 161 116 26000 01 0000 140

ОКАТО 45286575000

Согласно пункту 1 статьи 32.2 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях административный штраф должен быть уплачен лицом, привлеченным к административной ответственности, не позднее тридцати дней со дня вступления постановления о наложении административного штрафа в законную силу либо со дня истечения срока отсрочки или срока рассрочки, предусмотренных статьей 31.5 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.

В трёхдневный срок со дня уплаты штрафа ООО «Рекитт Бенкизер» надлежит представить в Федеральную антимонопольную службу надлежащим образом заверенные копии платёжных документов.

В соответствии с пунктом 1 статьи 30.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях постановление по делу об административном правонарушении может быть обжаловано в течение десяти суток со дня вручения или получения копии постановления. Жалоба на постановление по делу об административном правонарушении подается

вышестоящему должностному лицу либо в суд в порядке, предусмотренном главой 30 КоАП.