РЕШЕНИЕ
по делу № РЦ.08.10.22
02 сентября 2010 г. г. Москва

Комиссия ФАС России по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства о рекламе в составе:
Председатель Комиссии
Кашеваров А.Б. - заместитель руководителя ФАС России;
Члены Комиссии:
Карташов Н.Н. - начальник Управления контроля рекламы и недобросовестной конкуренции,
Василенкова И.И. – заместитель начальника управления - начальник отдела Управления контроля рекламы и недобросовестной конкуренции,
Никитина Т.Е. – заместитель начальника Управления контроля рекламы и недобросовестной конкуренции,
Пименов Г.В. – главный специалист-эксперт отдела контроля законодательства о рекламе Управления контроля рекламы и недобросовестной конкуренции,
рассмотрев дело № РЦ.08.10.22 по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе по факту распространения 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» рекламы стирального порошка «Дося» с утверждением «А если после стирки не видно разницы, зачем платить больше?»,
в присутствии представителей:
лица, в действиях которого содержатся признаки нарушения законодательства о рекламе:
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) – Широбоковой И.В. (доверенность № б/н от 28 июля 2010 года), Бабаева Б.М. (доверенность № б/н от 02 сентября 2010 года),
заявителя:
ОАО «Нэфис Косметикс» (адрес: ул. Г. Тукая, д. 152, г. Казань, Республика Татарстан, 420021) – Коревой Н.Ю. (доверенность № 1774 от 15.07.2010),
УСТАНОВИЛА:
В ФАС России поступило обращение ОАО «Нэфис Косметикс» с претензиями к рекламе стирального порошка «Дося» ООО «Реккит 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». ОАО «Нэфис Косметикс» указывает на недостоверность использованного в рекламе порошка «Дося» утверждения «после стирки не видно разницы» в отношении производимых им стиральных порошков «AOS».
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» и ООО «Реккит 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», проведённые 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 «AOS» 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 «AOS» 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 «AOS», Ариэль, Персил, АОС, Лоск, Тайд, Миф, Денни являются моющими средствами более высокой ценовой категории по отношению к

стиральному порошку «Дося».
Как следует из пояснений представителей ООО «Реккит Бенкизер», реклама не содержит утверждений о том, что стиральный порошок «Дося» стирает или отбеливает лучше, чем средства более высокой ценовой категории. Исследования показали эффективность стирального порошка «Дося» при отстирывании уличной грязи по сравнению с порошками других производителей более высокой ценовой категории, что и продемонстрировано в ролике. Рекламное утверждение: «после стирки не видно разницы, зачем платить больше?» делается относительно отстирывания уличной грязи. В этой связи реклама достоверна и не нарушает Федерального закона «О рекламе».
Между тем доводы представителей ООО «Реккит Бенкизер» не могут быть приняты во внимание.
Стиральный порошок – это универсальное моющее средство, предназначенное для отстирывания загрязнений. Стиральные порошки не разделяются по категориям отстирывания загрязнений, то есть не существует порошков, предназначенных только для отстирывания уличной грязи.
Порошок «Дося» является универсальным моющим средством. В этой связи 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 «AOS» 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?» содержит признаки нарушения пункта 1 части 3 статьи 5 Федерального закона «О рекламе».
Согласно части 6 статьи 38 Федерального закона «О рекламе» рекламодатель несет ответственность за нарушение требований, установленных частями 2-8 статьи 5 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).
Руководствуясь пунктом 1 части 3 статьи 5, пунктом 1 части 2 статьи 33, частью 1 статьи 36 Федерального закона «О рекламе» и в соответствии с пунктами 37 42 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, Комиссия
РЕШИЛА:
1. Признать ненадлежащей рекламу стирального порошка «Дося» с

использованием выражения: «А если после стирки не видно разницы, зачем платить больше?», распространявшуюся 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», поскольку в ней нарушены требования пункта 1 части 3 статьи 5 Федерального закона «О рекламе», а именно, реклама содержит не соответствующие действительности утверждения о преимуществе стирального порошка «Дося» в сравнении с порошками более высокой ценовой категории, в частности с порошком «АОС».
2. Выдать 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) предписание о прекращении нарушения пункта 1 части 3 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» в рекламе порошка «Дося».
3. Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу ФАС России для возбуждения дела об административном правонарушении, предусмотренного статьей 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях, в отношении рекламодателя указанной рекламы – 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).
Решение изготовлено в полном объеме 6 сентября 2010 года. Решение может быть обжаловано в арбитражный суд в порядке, предусмотренном статьей 198 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации.

Председатель Комиссии А.Б. Кашеваров

Члены Комиссии Н.Н. Карташов

Т.Е. Никитина

И.И. Василенкова

Г.В. Пименов

ПРЕДПИСАНИЕ
о прекращении нарушения
законодательства Российской Федерации о рекламе
по делу № РЦ.08.10.22
02 сентября 2010 г. г. Москва

Комиссия ФАС России по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства о рекламе в составе:
Председатель Комиссии
Кашеваров А.Б. - заместитель руководителя ФАС России;
Члены Комиссии:
Карташов Н.Н. - начальник Управления контроля рекламы и недобросовестной

конкуренции,
Василенкова И.И. – заместитель начальника управления - начальник отдела Управления контроля рекламы и недобросовестной конкуренции,
Никитина Т.Е. – заместитель начальника Управления контроля рекламы и недобросовестной конкуренции,
Пименов Г.В. – главный специалист-эксперт отдела контроля законодательства о рекламе Управления контроля рекламы и недобросовестной конкуренции,
на основании своего решения от 02 сентября 2010 г. по делу № РЦ.08.10.22 о признании ненадлежащей рекламы стирального порошка «Дося» с утверждением «А если после стирки не видно разницы, зачем платить больше?», 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», и в соответствии с пунктом 1 части 2 статьи 33, частями 1, 3 статьи 36 Федерального закона «О рекламе», пунктами 44, 45 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе,
ПРЕДПИСЫВАЕТ:
1. 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) прекратить распространение рекламы стирального порошка «Дося» с утверждением «А если после стирки не видно разницы, зачем платить больше?», содержащей не соответствующие действительности утверждения о преимуществе стирального порошка «Дося» в сравнении с порошками более высокой ценовой категории, в частности с порошком «АОС», нарушающей требования пункта 1 части 3 статьи 5 Федерального закона «О рекламе».

Срок исполнения предписания 15 дней со дня получения настоящего предписания.

2. 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) представить в ФАС России письменные доказательства исполнения пункта 1 настоящего предписания до 15 октября 2010 года.

В случае невыполнения в установленный срок предписания о прекращении нарушения законодательства о рекламе ФАС России вправе в соответствии с пунктом 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 трёхсот тысяч до пятисот тысяч рублей.
Предписание может быть обжаловано в арбитражный суд в порядке, предусмотренном статьёй 198 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации.

Председатель Комиссии А.Б. Кашеваров

Члены Комиссии Н.Н. Карташов

И.И. Василенкова

Т.Е. Никитина

Г.В. Пименов

Перечень территориальных органов ФАС России с их актуальными адресами можно скачать внизу страницы