

ООО «Байерсдорф»

ул. Шаболовка, д. 10, стр. 2 БЦ  
«Конкорд», г. Москва, 119049

Юридическая компания «Усков и  
Партнеры»

ул. Садовническая, д. 76/71, стр. 1,  
г. Москва, 115035

ООО «Юнилевер Русь»

ул. Сергея Макеева, д. 13,  
г. Москва, 123022

## РЕШЕНИЕ

по делу № 3-5-87/00-08-13

21 января 2014 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:

Василенкова И.И. – заместитель начальника управления - начальник отдела  
Управления контроля рекламы и недобросовестной конкуренции,

Бурова С.А. – ведущий специалист-эксперт отдела контроля законодательства о  
рекламе Управления контроля рекламы и недобросовестной конкуренции,

Багаева А.В. – ведущий специалист-эксперт отдела контроля законодательства о  
рекламе Управления контроля рекламы и недобросовестной конкуренции,

рассмотрев дело № 3-5-87/00-08-13 по признакам нарушения законодательства  
Российской Федерации о рекламе по факту распространения рекламы дезодоранта  
«Нивея» Невидимая защита» с утверждением «№ 1 от желтых и белых пятен» на  
федеральных телевизионных каналах в период с января по март 2013 г.,

в присутствии представителей:

лица, в действиях которого содержатся признаки нарушения законодательства о  
рекламе:

ООО «Байерсдорф» (адрес: ул. Шаболовка, д. 10, стр. 2 БЦ «Конкорд»,  
г. Москва, 119049, ИНН 7702226629, ОГРН 1027739225689, КПП 770601001) —  
Ускова В.В. (доверенность 22.11.2013), Авраамовой С.Г. (доверенность от 22.11.2013),  
заявителя:

ООО «Юнилевер Русь» (адрес: 123022, г. Москва, ул. Сергея Макеева, д. 13,



ИНН 7705183476, ОГРН 1027739039240) — Серебряковой Ю.А. (доверенность № 1675 от 07.09.2010),

### **УСТАНОВИЛА:**

В ФАС России поступило заявление ООО «Юнилевер Русь» о признаках нарушения законодательства о рекламе в распространявшейся в период с января по март 2013 г. на федеральных телевизионных каналах «Россия 1», «НТВ», «Первый канал», «РЕН ТВ» и других рекламе дезодоранта «Нивея» Невидимая защита» для черного и белого» ООО «Байерсдорф».

Визуальный ряд рекламного ролика начинается с утверждения «более миллиона купивших дезодорант № 1 от желтых и белых пятен от Нивея: убедились: с ним черное остается черным, и белое остается белым». Данное утверждение поясняется расположенной в нижней части кадра сноской «По данным ООО «Международный институт маркетинговых и социальных исследований «ГФК Русь» - более одного миллиона домашних хозяйств в городах России и в Украине совершили повторную покупку дезодоранта Nivea «Невидимая защита» 03.2011-09.2012».

В остальной части ролика демонстрируется туба дезодоранта «Нивея» Невидимая защита», в отношении которого утверждается «№ 1 от желтых и белых пятен», «Черное остается черным», «Белое остается белым», а также содержится текст «Частично основано на данных, содержащихся в отчетах ЗАО «ЭЙ СИ НИЛЬСЕН» по аудиту розничной торговли в Российской Федерации (городской РФ с населением свыше 10 тысяч человек) в категории «Дезодоранты», аудируемой ЗАО «ЭЙ СИ НИЛЬСЕН» за март 2011-февр 2012 год на 3 мая 2012 года в сегменте против желтых и белых пятен одновременно (сегмент определен клиентом) (2012, ЗАО «ЭЙ СИ НИЛЬСЕН»)).

Рекламные утверждения характеризуют дезодорант «Нивея» Невидимая защита», как эффективное средство, действующее без желтых и белых пятен на одежде и изменения цвета черной и белой одежды. Утверждение «№ 1 от желтых и белых пятен» свидетельствует о преимуществе применения дезодоранта «Нивея» Невидимая защита» - без пятен на одежде, в сравнении с другими дезодорантами и подразумевает более низкие качества других дезодорантов по данному показателю.

Таким образом, использованное в рекламе утверждение «№ 1 от желтых и белых пятен» в отношении дезодоранта «Нивея» Невидимая защита» указывает на превосходство применения данного дезодоранта в сравнении с другими товарами, поскольку «№ 1» подразумевает, что рекламируемый товар является лучшим из числа других однородных товаров, обладая более высокими достоинствами и преимуществом перед ними.

При использовании в рекламе каких-либо сравнительных характеристик, которые указывают на превосходство товара перед товарами иных производителей («лучший», «№1» и пр.), должны быть указаны критерии, по которым осуществляется сравнение и которые обосновывают данное утверждение.

Вместе с тем указанное в сноске Исследование подтверждает только и исключительно совершение потребителями повторной покупки. При этом потребители могут совершить повторную покупку на основании оценки самых различных характеристик продукта, таких как эффективная защита от пота, привлекательный дизайн, приятный запах, а также исходя из цены товара.

Таким образом, данные Исследования о количестве повторных покупок не дают оснований для утверждения об эффективности дезодоранта «Нивея» Невидимая защита» в конкретных характеристиках: «черное остается черным», «белое остается белым» и обладании статусом № 1 по действию без пятен на одежде в сравнении с другими дезодорантами.

Представленные ООО «Байерсдорф» в обоснование рекламных утверждений данные дополнительного опроса, инициированного обществом и проведенного компанией «ГФК Русь» на выборке респондентов 100 человек из числа совершивших две и более покупок дезодоранта «Нивея» Невидимая защита» в период с 03.2011-09.2012, свидетельствует о том, что 83% респондентов совершили повторную покупку по причине того, что дезодорант защищает от пятен и с ним черное остается черным, а белое остается белым. Однако данные опроса не подтверждают превосходства дезодоранта «Нивея» Невидимая защита» по эффективности действия без пятен в сравнении с другими дезодорантами. Кроме того, данные опроса не подтверждают рекламное утверждение о количестве (более миллиона купивших дезодорант № 1 от желтых и белых пятен от Нивея) повторно купивших дезодорант потребителей, которые убедились в заявленных характеристиках дезодоранта.

Таким образом, рекламный ролик содержит сведения, достоверность которых не подтверждена Исследованием компании «ГФК Русь», и рекламное утверждение содержит недостоверное сведения о результатах данного Исследования.

В соответствии с пунктом 11 части 3 статьи 5 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее - Федерального закона «О рекламе») недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения о результатах исследований и испытаний.

Таким образом, в рекламе дезодоранта «Нивея» Невидимая защита» усматриваются признаки нарушения пункта 11 части 3 статьи 5 Федерального закона «О рекламе».

Согласно отчету ЗАО «ЭЙ СИ НИЛЬСЕН» по аудиту розничной торговли в Российской Федерации в категории «Дезодоранты» в сегменте против желтых и белых пятен одновременно бренд «Нивея» находится на первом месте в стоимостном и объемном выражении. При этом данные отчета основаны на информации торговых предприятий.

Таким образом, данные отчета ЗАО «ЭЙ СИ НИЛЬСЕН» характеризуют количественные показатели продаж дезодоранта «Нивея» Невидимая защита». Между тем реклама заявляет о превосходстве качественных характеристик дезодоранта «Нивея» Невидимая защита» в сравнении с другими дезодорантами.

С учетом данных обстоятельств, приведенные в рекламе сведения о превосходстве рекламируемого дезодоранта «Нивея» Невидимая защита» перед иными дезодорантами не соотносимы с данными исследований компании «ГФК Русь» и ЗАО «ЭЙ СИ НИЛЬСЕН», в рекламе отсутствуют критерии, по которым осуществляется сравнение, и соответственно, сравнение некорректно.

Согласно пункту 1 части 2 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» недобросовестной признаётся реклама, которая содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами.

Таким образом, в рекламе дезодоранта «Нивея» Невидимая защита» с утверждениями «№ 1 от желтых и белых пятен», «Черное остается черным», «Белое остается белым» и ссылкой на данные исследований компании «ГФК Русь» и ЗАО «ЭЙ СИ НИЛЬСЕН» усматриваются признаки нарушения пункта 1 части 2 статьи 5 Федерального закона «О рекламе».

В соответствии со статьей 38 Федерального закона «О рекламе» рекламодаделец несёт ответственность за нарушение требований, установленных частями 2-8 статьи 5 настоящего закона.

Рекламодателем данной рекламы является ООО «Байерсдорф» (адрес: ул. Шаболовка, д. 10, стр. 2 БЦ «Конкорд», г. Москва, 119049, ИНН 7702226629, ОГРН 1027739225689, КПП 770601001).

Руководствуясь пунктом 1 части 2, пунктом 11 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 распространявшуюся в январе-марте 2013 г. на федеральных телеканалах рекламу дезодоранта «Нивея» Невидимая защита» с утверждением «№ 1 от желтых и белых пятен», нарушающей пункт 1 части 2, пункт 11 части 3 статьи 5 Федерального закона «О рекламе», поскольку реклама недобросовестна и недостоверна, а именно содержит некорректное сравнение с другими дезодорантами, а также не соответствующие действительности сведения о результатах исследований.

2. Выдать ООО «Байерсдорф» предписание о прекращении нарушения пункта 1 части 1 статьи 25 Федерального закона «О рекламе» в рекламе дезодоранта «Нивея» Невидимая защита».

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 ООО «Байерсдорф».

Решение изготовлено в полном объеме 30 января 2014 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

И.И. Василенкова

С.А. Бурова

А.В. Багаева