

ИГ/13848 от 08.04.2016

ООО «АДИДАС»

119361, г. Москва,
ул. Очаковская М., д.4, корп. 1

ООО «Русс Аутдор»

143421, Московская обл.,
Красногорский р-н,
26 км автодороги М9

ОПРЕДЕЛЕНИЕ
О ПРЕКРАЩЕНИИ ПРОИЗВОДСТВА ПО ДЕЛУ № 3-5-8/77-16

«25» февраля 2016 г.

г. Москва

Комиссия Управления Федеральной антимонопольной службы по г. Москве по рассмотрению дел о нарушении законодательства Российской Федерации о рекламе (далее — Комиссия Московского УФАС России) в составе:

председателя Комиссии – И.С. Гудковой,
членов Комиссии: П.В. Олейника, Н.С. Уваровой,

рассмотрев дело № 3-5-8/77-16 по факту распространения ООО «АДИДАС», ООО «Русс Аутдор» на рекламной конструкции, расположенной по адресу: г. Москва, ул. Тверская, д. 18А, рекламы «Reebok СТАНЬ ЧЕЛОВЕКОМ» с признаками нарушения пункта 4 части 5 статьи 5 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее — Закон о рекламе),

в присутствии представителя ООО «АДИДАС» в лице Суббота А.В., Гореславской Н.В. (доверенность № 1752 от 01.02.2016); представителя ООО «Русс Аутдор» в лице Хасянова Э.Н. (доверенность № 28-08-15/01ю от 28.08.2015),

УСТАНОВИЛА:

Дело № 3-5-8/77-16 возбуждено Московским УФАС России 29.01.2016 на основании обращения физического лица (вх. № 34495 от 25.09.2016) по факту распространения по адресу: г. Москва, ул. Тверская, д. 18А, рекламы «Reebok СТАНЬ ЧЕЛОВЕКОМ» с признаками нарушения пункта 4 части 5 статьи 5 Закона о рекламе.

Не установив оснований для отложения или приостановления рассмотрения дела, выслушав доводы представителей сторон по делу, оценив в совокупности и взаимосвязи представленные доказательства, применив нормы законодательства Российской Федерации о рекламе, Комиссией Московского УФАС России установлено

следующее.

В соответствии с пунктом 28 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, утвержденных постановлением Правительства Российской Федерации от 17.08.2006 № 508, при рассмотрении дела антимонопольный орган знакомится с письменными и вещественными доказательствами по делу, заслушивает объяснения лиц, участвующих в деле, заключения экспертов, а также оглашает представленные в письменной форме объяснения и заключения.

Антимонопольный орган обязан принимать все предусмотренные законодательством Российской Федерации меры для всестороннего, полного и объективного выяснения всех обстоятельств дела.

В соответствии с пунктом 1 статьи 3 Закона о рекламе, рекламой является 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.

В соответствии с пунктом 2 статьи 3 Закона о рекламе, объектом рекламирования является 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.

В соответствии с пунктом 3 статьи 3 Закона о рекламе, товаром является продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот.

Спорная реклама содержит наименование мероприятия «Reebok СТАНЬ ЧЕЛОВЕКОМ III», время и место его проведения (03.10.2015, начало в 9:00, Кутузовский пр-т, 12 Территория Бадаевского завода), сведения об организаторе мероприятия (ООО «АДИДАС»), кроме того содержится пометка о том, что участие в мероприятии бесплатное, информация о способе регистрации для участия в данном мероприятии, а также источник информации о правилах проведения, количестве призов, сроках, месте и порядке их получения (www.станьчеловеком.рф, vk.com/bemorehuman). Приведенная информация сопровождается иллюстрациями людей, занимающихся спортом.

Таким образом, Комиссией Московского УФАС России установлено, что объектом рекламирования является мероприятие под заголовком «Reebok СТАНЬ ЧЕЛОВЕКОМ III», проводимое ООО «АДИДАС».

Согласно пункту 4 части 5 статьи 5 Закона о рекламе, реклама не должна формировать негативное отношение к лицам, не пользующимся рекламируемыми товарами, или осуждать таких лиц.

По мнению ООО «АДИДАС», оформление спорной рекламы с изображением людей в движении, занимающихся спортом, различных городских атрибутов, спортивного снаряда побуждает к активному образу жизни в городских условиях, призывая бросить вызов самому себе и раскрыть свой потенциал через занятия спортом, в том числе, через употребление в рекламируемом спортивном мероприятии. В данном контексте фраза «Стань человеком» нацелена на стимулирование здорового, спортивного образа жизни и носит исключительно положительный оттенок.

Как следует из лингвистического заключения, представленного в материалы дела, существенно, что в контекстах, которые не содержат обращения к конкретному лицу, обращенных ко всем людям или неопределенному кругу лиц, отсутствует негативная информация об адресате побуждения. Информация о тех чертах характера адресата, его поведении, которые, по мнению говорящего, оцениваются негативно, нуждаются в возможном изменении, улучшении, содержится в более широком контексте, а само по себе словосочетание стань человеком не указывает с определенностью на наличие у человека тех или иных негативных характеристик. Иными словами, из побуждения стать лучше в будущем не следует в обязательном порядке, что человек в настоящее время однозначно является плохим.

При этом контексты строятся в абсолютном своем большинстве не на обсуждении и осуждении нынешнего состояния человека, а на его потенциале, его возможности стать лучше.

Кроме того, при квалификации языковой единицы как оскорбительной необходимо принимать во внимание как ее собственно языковые характеристики, так и характер ситуации ее использования.

Прежде всего, в значении слова или выражения, которое может расцениваться как оскорбление, должен присутствовать явно выраженный негативный оценочный компонент, а само слово или выражение должно быть неприличным с точки зрения его языковой формы.

Однако ни один из компонентов выражения стань человеком не имеет в своем значении негативного оценочного компонента и не является бранным. Анализ типичных ситуаций его употребления также не позволяет сделать вывод, что это высказывание с учетом его языковой формы и нейтральной стилистической окрашенности в обычном случае реализует намерение унижить, обидеть адресатов речи, продемонстрировав резко негативное отношение к ним.

Рекламный материал не содержит визуальных образов или иных текстовых элементов, которые бы позволяли сделать вывод, что выражение стань человеком употреблено в рамках конкретной рекламной компании в ином, отличном от общезыкового значения.

Следовательно, фраза «Reebok СТАНЬ ЧЕЛОВЕКОМ» не может быть квалифицирована по лингвистическим основаниям как содержащая оскорбление.

Также, как указывает ООО «АДИДАС», поскольку для правовой оценки спорной рекламы необходимо учитывать субъективно-оценочное восприятие, которая она вызывает у потребителей, наиболее точно определить характер данного восприятия позволяют результаты опроса общественного мнения, проведенного Автономной некоммерческой организацией «Аналитический Центр Юрия Левады» в соответствии с методологией, используемой при проведении такого рода социологических исследований.

На вопрос «Формирует ли, по Вашему мнению, данная реклама негативное отношение к лицам, не принимающим участие в указанной в рекламе мероприятии, другими словами: осуждает ли данная реклама такие лица?», подавляющая часть респондентов (78,6%) ответили, что такое отношение спорная реклама не формирует и тем более не осуждает лиц, не участвующих в данном мероприятии («нет» - 55,9% и «скорее нет» - 22,7%). при этом, как установлено опросом, большая часть респондентов, давших на данный вопрос отрицательный ответ, это люди, которые совсем не занимаются спортом (59,1%) и не участвующие в спортивных

мероприятиях (58,2%). Таким образом, как утверждает ООО «АДИДАС», даже те потребители, у которых спорная реклама (исходя из сути вменяемого нарушения) должна была формировать негативную реакцию, в действительности не видят в ней какого-либо негативного отношения или осуждения.

Также представителем ООО «АДИДАС» особо отмечено, что наименование мероприятия содержит цифру «III», указывающую на тот факт, что мероприятие проводится Обществом не в первый раз и ассоциируется у широкого круга потребителей именно со спортивной акцией. Также отмечено, что наименование такой акции, которая является аналогом проводимой в других странах командного спортивного состязания, обусловлено переводом фразы «Be more human», являющейся слоганом подобных акций на международной арене.

Комиссия Московского УФАС России приходит к выводу, что из приведенных доводов в полной мере следует вывод о том, что спорная реклама не формирует негативного отношения к лицам, не пользующимся рекламируемыми товарами, и не осуждает таких лиц. Между тем, доказательства, свидетельствующие об обратном, в материалах дела отсутствуют.

Относительно доводов ООО «АДИДАС» касающихся, проведенного на официальном сайте Московского УФАС России опроса, Комиссия приходит к следующим выводам.

Как верно указано Обществом, рассматриваемый опрос мнения потребителей свидетельствует о наличии в спорной рекламе признаков нарушения законодательства о рекламе, и не является достаточным доказательством подтверждающим наличие факта нарушения. Данный опрос был проведен Московским УФАС России с целью предоставить широкому кругу потенциальных потребителей возможность высказать свое мнение относительно оспариваемой рекламы. Данный опрос не являлся основанием для возбуждения дела, а рассматривался лишь в качестве дополнения к поступившему в адрес Московского УФАС России обращения физического лица. Кроме того, результаты данного опроса рассматриваются Комиссией исключительно в совокупности с иными материалами по данному делу и не воспринимаются как единственное и неоспоримое основание для признания спорной рекламы ненадлежащей.

Таким образом, Комиссия Московского УФАС России, оценив в совокупности и взаимосвязи имеющиеся в материалах дела документы и сведения, приходит к выводу об отсутствии в тексте спорной рекламы выражений и фраз, которые могли бы сформировать негативное отношение к лицам, не пользующимся рекламируемыми товарами, или осуждать таких лиц.

Комплексное восприятие рассматриваемой рекламы формирует у потребителя интерес к мероприятию «Reebok СТАНЬ ЧЕЛОВЕКОМ III» и побуждает к здоровому образу жизни, в том числе, через участие в таком соревновании, стимулирует стремление стать лучше. При этом не коим образом не указывается на негативные качества лиц, которые не участвуют в данном командном состязании.

В соответствии с пунктом 36 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, основанием для прекращения рассмотрения дела о нарушении Закона о рекламе является неподтверждение в ходе рассмотрения дела наличия фактов нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

Резюмируя изложенное, по решению Комиссии Московского УФАС России,

дело № 3-5-8/77-16 подлежит прекращению.

На основании изложенного, руководствуясь пунктом 36 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе,

РЕШИЛА:

Производство по делу № 3-5-8/77-16 в отношении ООО «АДИДАС» прекратить в связи с неподтверждением в ходе рассмотрения дела наличия фактов нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

Председатель Комиссии

И.С. Гудкова

Члены Комиссии

П.В. Олейник

Н.С. Уварова