

## ПОСТАНОВЛЕНИЕ

о назначении административного наказания по делу  
об административном правонарушении № 4-14.3-299/77-15  
«18» августа 2015 года г. Москва

Я, <...>, рассмотрев протокол от 03.06.2015 и материалы дела об  
административном правонарушении № 4-14.3-299/77-15, возбужденного в  
отношении

ООО «Тойота Мотор», в связи с нарушением пункта 1 части 4 статьи 5  
Федерального

закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон о рекламе),  
выразившимся в

распространении в сети «Интернет» посредством медиабаннера рекламы  
автомобиля

«Toyota Land Cruiser Prado», которая побуждает к совершению противоправных  
действий, ответственность за которое предусмотрена частью 1 статьи 14.3  
Кодекса

Российской Федерации об административных правонарушениях (далее — КоАП  
РФ),

в присутствии представителя ООО «Тойота Мотор» по доверенности №226 от  
14.08.2015 <...>; представителя по доверенности № 91 от 11.03.2015 <...>,  
УСТАНОВИЛ:

ООО «Тойота Мотор» (адрес: 141031, Московская обл., Мытищинский р-н,  
МКАД, 84-й км, ТПЗ "Алтуфьево", 5,1) является юридическим лицом, действующим  
на основании Устава, включено в Единый государственный реестр юридических  
лиц

24.09.2002 за основным государственным регистрационным номером  
1027739386400,

ИНН 7710390358, КПП 502901001.

ООО «Тойота Мотор» разместило в сети «Интернет» посредством  
медиабаннера рекламу автомобиля «Toyota Land Cruiser Prado».

Решением Комиссии Московского УФАС России от 02.04.2015 по делу № 3-5-8/77-15  
по

признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе при  
распространении в сети «Интернет» посредством медиабаннера рекламы  
автомобиля

«Toyota Land Cruiser Prado», установлен факт нарушения пункта 1 части 4 статьи 5  
Закона о рекламе, выразившиеся в распространении рекламы, побуждающей к  
совершению противоправных действий.

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.

1

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.

Рассматриваемый ролик, распространяемый посредством медиабаннера, содержит изображение товарного знака «Тойота», а также автомобиля «Toyota Land

Cruiser Prado», с указанием наименования модели на месте государственного регистрационного номера, слоганы «Попробуй его остановить», «Все дороги открыты

перед тобой», «Стремится к лучшему».

Медиабаннер размещался на сайтах в сети «Интернет», в том числе, по адресам mail.ru, yandex.ru, а следовательно, сведения были распространены широкому заранее

неопределенному кругу лиц.

Под неопределенным кругом лиц понимаются те лица, которые не могут быть заранее определены в качестве получателя рекламной информации и конкретной стороны правоотношения, возникшего по поводу реализации объекта рекламирования. Такой признак рекламной информации как предназначенность для

неопределенного круга лиц означает отсутствие в рекламе указания о некоем лице или

лицах, для которых реклама создана и на восприятие которых реклама направлена.

Резюмируя изложенное, рассматриваемая информация, отвечает всем законодательно установленным признакам рекламы, а именно: содержит объект рекламирования (автомобиль «Toyota Land Cruiser Prado»), распространялась неопределенному кругу лиц в сети «Интернет», исходя из способа

распространения и содержания, направлена на привлечение внимания к объекту рекламирования, а следовательно является рекламой в понимании пункта 1 статьи 3 Закона о рекламе.

Данный вывод в полной мере подтверждается положениями Договора № СМ-255/0404 (далее — Договор 1), представленного в материалах дела № 3-5-8/77-

15, заключенного между ООО «СМАРТ Комьюникейшнз» и ООО «Тойота Мотор», на основании которого происходило распространение видеоролика.

Предметом Договора 1 является размещение ООО «СМАРТ Комьюникейшнз» за комиссионное вознаграждение рекламно-информационных материалов ООО «Тойота Мотор», в том числе, в сети «Интернет».

Таким образом, положения Договора 1 прямо указывают на рекламный характер распространенной информации. Объектом рекламирования в рассматриваемой рекламе является транспортное средство — автомобиль ««Toyota Land Cruiser Prado».

Согласно пункту 1 части 4 статьи 5 Закона о рекламе, реклама не должна побуждать к совершению противоправных действий.

При этом, противоправными являются действия, совершенные в нарушение закона или посягающие на установленный законодательством порядок.

Согласно пункту 9.9. Правил дорожного движения, запрещается движение транспортных средств по разделительным полосам и обочинам, тротуарам и пешеходным дорожкам.

Согласно материалам дела № 3-5-8/77-15, в видеоролике, распространяемом посредством медиабаннера, содержится следующий фрагмент:

Действия происходят в городской черте. На заднем плане по обе стороны проезжей части изображены два многоэтажных здания, а также дерево и силуэт человека. Автомобиль «Toyota Land Cruiser Prado» осуществляет движение по дороге

2

при нахождении двух колес на тротуаре. При этом, граница между тротуаром и проезжей частью отделена поребриком так, что уровень тротуара находится заметно

выше уровня проезжей части. В связи с указанным, автомобиль движется под наклоном. В кадре появляется знак, сообщающий, что угол наклона составляет 42 градуса. В правом верхнем углу размещен товарный знак «Тойота», а также слоган «Стремись к лучшему». В видеоролике отсутствует изображение водителя автомобиля. На месте государственного регистрационного знака размещена надпись «Toyota Land Cruiser Prado».

Целью рекламы, исходя из ее нормативного понятия, является привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

Закон рассматривает потребителей рекламы как лиц, поддающихся под влияние рекламы и подверженных ее влиянию, следствием чего является или может явиться

соответствующее воздействие рекламы на них. Такой подход к поведенческой характеристике потребителей дает основания полагать, что реклама способна побудить потребителей не только к покупке рекламируемого товара, но и к совершению иных, напрямую не связанных с приобретением товара действий, о которых он получил представление из рекламы.

Реклама, ввиду ее публичности и многократности воспроизведения, способна оказать влияние на процесс становления правомерного поведения в обществе, закрепить в сознании потребителей поведенческую привычку следовать установленным нормам поведения.

Реклама доводится до сведения потребителя в течение длительного времени в расчете на побуждение совершить определенные действия и подразумевает воздействие на его мотивацию при выборе товара, а равно доводит информацию о

способе использования, применения такого товара.

Также необходимо отметить, что реклама, в силу объективных причин, имеет ограничения по времени распространения и количеству содержащейся информации.

Представляется очевидным, что рекламодатель, используя имеющиеся у него ограниченные возможности по продвижению своего товара посредством рекламы, с

целью привлечь максимальный интерес потребителя, старается указать в ней наиболее привлекательные характеристики и свойства товара либо продемонстрировать потребителю востребованные способы применения товара в жизни.

В рассматриваемой рекламе ООО «Тойота Мотор» акцентирует внимание

потребителей на технических характеристиках автомобиля «Toyota Land Cruiser Prado», связанных с высоким уровнем проходимости автомобиля, в частности речь идет о высоком клиренсе транспортного средства.

Для достижения указанных целей ООО «Тойота Мотор» посредством рекламного баннера демонстрирует две ситуации применения товара, а именно: движение автомобиля по каменистой дороге и движение по тротуару.

Таким образом, рассматриваемая реклама, содержащая, в том числе, информацию о способах использования автомобиля, побуждает потребителей не только к приобретению автомобиля «Toyota Land Cruiser Prado», но и к совершению с его использованием демонстрируемых в рекламе действий, в частности движению по тротуару.

3

Таким образом, реклама прямо демонстрирует возможность совершения противоправного деяния с использованием объекта рекламирования. Резюмируя изложенное, должностное лицо Московского УФАС России считает доказанным тот факт, что при повторении действий в реальной жизни, продемонстрированных в рекламе, данные действия должны быть квалифицированы

как нарушение пункта 9.9 Правил дорожного движения.

Одновременно, рассматриваемая реклама привлекает внимание потребителей к возможности совершения подобных действий с помощью объекта рекламирования.

Таким образом, при размещении рассматриваемых рекламных объявлений установлен факт нарушения пункта 1 части 4 статьи 5 Закона о рекламе.

Согласно пункту 4 статьи 3 Закона о рекламе, реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации, является ненадлежащей. Таким образом, распространение в сети «Интернет» посредством медиабаннера рекламы автомобиля «Toyota Land Cruiser Prado» с нарушением пункта 1 части 4 статьи

5 Закона о рекламе является ненадлежащим.

Местом совершения административного правонарушения является место выявления рекламы, распространенной в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» — г. Москва.

Время выявления административного правонарушения — 20.11.2014 (день выявления распространения спорной рекламы в сети «Интернет»).

В соответствии с частью 6 статьи 38 Закона о рекламе, ответственность за нарушение

требований, установленных пунктом 1 части 4 статьи 5 Закона о рекламе, несет рекламодатель.

Согласно пункту 5 статьи 3 Закона о рекламе, рекламодателем является изготовитель

или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание

рекламы лицо.

Согласно представленным ООО «Тойота Мотор» сведениям, спорный видеоролик был

изготовлен на основании Приложения № DS 150914-0006 к Генеральному соглашению № СМ-060209-01 от 06.02.2009 к Договору № СМ-255/0404 от 27.04.2004 (далее

— Приложение), заключенному между ООО «Тойота Мотор» и ООО «Денцу-Смарт». Согласно пункту 1.1 Приложения, по поручению ООО «Тойота Мотор» ООО «Денцу-Смарт» за комиссионное вознаграждение обязуется заключить от своего имени и за счет ООО «Тойота Мотор» договоры с третьими лицами на выполнение работ по разработке Интернет-баннеров под условным наименованием «Toyota LC Prado November», включая передачу прав использования результатов интеллектуальной деятельности, возникших в результате выполнения работ. Согласно пункту 8.2 Приложения, на оговоренные результаты интеллектуальной деятельности ООО «Тойота Мотор», согласно статье 1285 ГК РФ, передаются исключительные права в полном объеме, без какого либо ограничения срока, территории и способов использования. Согласно пункту 8.4 Приложения, ООО «Денцу-Смарт» не сохраняет за собой право использовать результаты интеллектуальной деятельности. Согласно пункту 8.7 Приложения, ООО «Тойота Мотор» вправе обнародовать результаты интеллектуальной деятельности, т. е. совершить действия, которые впервые делают их доступными для всеобщего сведения (право на обнародование). ООО «Денцу-Смарт» гарантирует что получило соответствующее согласие у авторов.

4

Таким образом, ООО «Тойота Мотор» является лицом, обладающим исключительным правом на рассматриваемый рекламный баннер, а равно единственным лицом, имеющим право осуществлять распространение такого баннера.

Как было указано выше, рассматриваемый баннер распространялся в сети «Интернет» на основании Договора 1.

В соответствии с пунктом 1.1 Договора 1, ООО «СМАРТ Комьюникейшнз» обязуется по поручению ООО «Тойота Мотор» за комиссионное вознаграждение заключать от своего имени и за счет ООО «Тойота Мотор» договоры на размещение рекламно-информационных материалов ООО «Тойота Мотор».

Согласно пункту 2.1.3 Договора 1, ООО «СМАРТ Комьюникейшнз» обязуется по заданию ООО «Тойота Мотор» в согласованные сторонами сроки оказывать медиа-

услуги, связанные с размещением рекламных материалов ООО «Тойота Мотор» в СМИ.

Резюмируя изложенное, ООО «Тойота Мотор», обладая исключительными права на рекламный баннер, на основании договора предоставила такую информацию

третьим лицами, в частности ООО «СМАРТ Комьюникейшнз», для ее распространения.

На основании изложенного, установлено, что лицом, определившим содержание рассматриваемой рекламы, а равно ее рекламодателем, является ООО «Тойота Мотор».

Таким образом, ответственность за нарушение пункта 1 части 4 статьи 5 Закона о рекламе при распространении рекламы автомобиля «Toyota Land Cruiser Prado» несет ООО «Тойота Мотор».

При составлении протокола об административном правонарушении ООО «Тойота Мотор» заявлены следующие доводы.

В соответствии со статьей 2.1 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях (далее — КоАП РФ), правонарушением признается противоправное, виновное действие (бездействие) физического или юридического лица, за которое КоАП РФ или законами субъектов Российской Федерации об административных правонарушениях установлена административная ответственность.

Рассматриваемая реклама не содержит изображение события административного правонарушения, так как сюжет баннера является художественным вымыслом, сам баннер изготовлен при помощи технологии анимации, в видеоматериале автомобиль

двигается без участия водителя.

Представителем УГИБДД ГУ МВД России по г. Москве также подтвержден факт отсутствия при распространении спорной рекламы события административного

правонарушения на основании того, что в ситуации, демонстрируемой непосредственно в рекламе, действия происходят в вымышленной среде, у транспортного средства отсутствуют номера (нет объективной стороны правонарушения), а также отсутствует водитель транспортного средства (нет субъекта правонарушения).

Между тем, антимонопольный орган является контролирующим органом за соблюдением законодательства Российской Федерации о рекламе. Содержание рассматриваемого ролика оценивается должностным лицом Московского УФАС России не на предмет наличия в демонстрируемой ситуации факта

5

административного правонарушения в области дорожного движения, а на предмет

соответствия распространенной рекламы законодательству о рекламе, а равно на предмет того, как рекламная информация воздействует на потребителей и какое впечатление у них формирует.

Необходимо отметить, что представителем УГИБДД ГУ МВД России по г. Москве также указано на то, что в случае если ситуация, изображенная в рекламе,

произошла бы в реальной жизни, то действия участника дорожного движения, аналогичные действиям, совершаемым в рекламе, были бы квалифицированы как административное правонарушение, предусмотренное частью 2 статьи 12.15 КоАП РФ.

ООО «Тойота Мотор» обратило внимание на тот факт, что в рассматриваемом баннере технические возможности автомобиля демонстрируются лишь схематично и

такие действия не могут быть истолкованы в качестве какого-либо нарушения.

Однако представляется очевидным, что в реальной ситуации автомобиль не может осуществлять движение без водителя. В то же время способ передвижения автомобиля не носит гиперболического или фантазийного характера и может быть

с

легкостью воспроизведен владельцем автомобиля в реальной жизни.

Реклама как таковая может быть исполнена в различном стилистическом оформлении (в виде графики, анимации, с использованием спецэффектов и т. п.),

что не влияет на ее восприятие в соотношении с действительностью и событиями, возможными в реальном материальном мире.

Должностным лицом критически оценивается заявленный ООО «Тойота Мотор» довод о том, что в ролике демонстрируются действия, связанные с парковкой автомобиля на тротуаре.

Процесс парковки предполагает смещение автомобиля с проезжей части, заезд на тротуар и остановку. Между тем, в рассматриваемом случае автомобиль на протяжении всего времени движется равномерно, не меняя ни направление, ни скорость движения.

Кроме того, согласно пункту 12.2 Правил дорожного движения, стоянка на краю тротуара, граничащего с проезжей частью, разрешается только легковым автомобилям, мотоциклам, мопедам и велосипедам в местах, обозначенных соответствующими знаками.

В данном случае знаки, разрешающие парковку на тротуаре, отсутствуют. Учитывая изложенное, действия осуществляемые автомобилем имеют однозначный характер и не могут быть истолкованы иначе как движение транспортного средства по тротуару.

Также не может быть принят во внимание довод ООО «Тойота Мотор» о том, что в баннере иллюстрируется заезд автомобиля именно на препятствие, а зона для движения пешеходов отделена от проезжей части симметрично установленными круглыми ограждениями.

Пунктом 1.2 Правил дорожного движения установлено, что под проезжей частью понимается элемент дороги, предназначенный для движения безрельсовых транспортных средств. Тротуаром является элемент дороги, предназначенный для движения пешеходов и примыкающий к проезжей части или к велосипедной дорожке либо отделенный от них газоном.

Исходя из буквального толкования вышеназванных понятий, в случае отсутствия разделительного газона, тротуар непосредственно примыкает к проезжей части.

Учитывая вышеизложенное, в ситуации, изображенной в рекламе, автомобиль «Toyota Land Cruiser Prado» осуществляет движение именно по тротуару. Факт наличия на тротуаре декоративных элементов или элементов ограждения (клумб, бетонных шаров) не освобождает водителя от соблюдения пункта 9.9 Правил дорожного движения.

Довод ООО «Тойота Мотор» о том, что указанный способ рекламирования возможностей транспортных средств в городских условиях является распространенным приемом при рекламе автомобилей и по указанному вопросу отсутствует судебная практика, не свидетельствует об отсутствии в рассматриваемой рекламе вменяемого Обществу нарушения законодательства о рекламе.

Тот факт, что в заявлении, послужившим основанием для возбуждения настоящего дела, заявителем указывалось лишь на изображение (скриншот экрана), а не на видеоролик в целом, не имеют значения для рассмотрения настоящего дела. Антимонопольный орган осуществляя контроль за соблюдением

законодательства о рекламе, тем самым осуществляет защиту общественных интересов в целом. Факт распространения рекламного, содержащего признаки нарушения законодательства, установлен Ответчиком не отрицается, а следовательно

установлен факт воздействия ненадлежащей рекламы на потребителей.

Резюмируя изложенное, должностное лицо Московского УФАС России считает доказанным тот факт, что при повторении действий в реальной жизни, продемонстрированных в рекламе, данные действия должны быть квалифицированы

как нарушение пункта 9.9 Правил дорожного движения.

В соответствии с частью 1 статьи 2.1 КоАП РФ, административным правонарушением признается противоправное, виновное действие (бездействие) физического или юридического лица, за которое КоАП РФ или законами субъектов Российской Федерации об административных правонарушениях установлена административная ответственность.

В соответствии с частью 2 статьи 2.1 КоАП РФ, юридическое лицо признается виновным в совершении административного правонарушения, если будет установлено, что у него имелась возможность для соблюдения правил и норм, за нарушение которых КоАП РФ или законами субъекта Российской Федерации предусмотрена административная ответственность, но данным лицом не были приняты все зависящие от него меры по их соблюдению.

Вина ООО «Тойота Мотор» состоит в распространении рекламы автомобиля «Toyota Land Cruiser Prado», с нарушением требований пункта 1 части 4 статьи 5 Закона о рекламе. Должностным лицом Московского УФАС России не установлено объективных обстоятельств, делающих невозможным соблюдение указанных требований.

Ответственность за невыполнение требований установленных пунктом 1 части 4 статьи 5 Закона о рекламе, предусмотрена частью 1 статьи 14.3 КоАП РФ.

В соответствии с ч. 3 ст. 4.1 КоАП РФ, при назначении административного наказания юридическому лицу учитываются характер совершенного им административного правонарушения, имущественное и финансовое положение юридического лица, обстоятельства, смягчающие административную

ответственность, и обстоятельства, отягчающие административную ответственность.

Должностным лицом Московского УФАС России не установлено обстоятельств отягчающих административную ответственность, а также обстоятельств смягчающих административную ответственность ООО «Тойота Мотор».

В соответствии с ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ, нарушение рекламодателем, рекламопроизводителем или рекламораспространителем законодательства Российской Федерации о рекламе влечет наложение административного штрафа на

граждан — от двух тысяч до двух тысяч пятисот рублей; на должностных лиц — от четырех тысяч до двадцати тысяч рублей; юридических лиц — от ста тысяч до пятисот тысяч рублей.

Таким образом штраф, подлежащий взысканию, составляет 100 000 рублей. Руководствуясь ст.-ст. 33, 38 Закона о рекламе, ст.-ст. 4.1, 14.3, 23.48, 29.9, 29.10 КоАП РФ,

ПОСТАНОВИЛ:

За нарушение ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ назначить ООО «Тойота Мотор» (адрес:

141031, Московская обл., Мытищинский р-н, МКАД, 84-й км, ТПЗ "Алтуфьево", 5,1, ОГРН 1027739386400, ИНН 7710390358, КПП 502901001) административное наказание в виде административного штрафа в размере 100 000 (ста тысяч) рублей.

Согласно ч. 1 ст. 32.2 КоАП РФ, административный штраф должен быть уплачен лицом, привлеченным к административной ответственности, не позднее шестидесяти дней со дня вступления постановления о наложении административного штрафа в законную силу либо со дня истечения срока отсрочки или срока рассрочки, предусмотренных ст. 31.5 КоАП РФ.

В соответствии с ч. 5 ст. 32.2 КоАП РФ, при отсутствии документа, свидетельствующего об уплате административного штрафа, и информации об уплате административного штрафа в Государственной информационной системе о государственных и муниципальных платежах, по истечении срока, указанного в ч. 1 настоящей статьи, судья, орган, должностное лицо, вынесшие постановление, направляют в течение десяти суток постановление о наложении административного штрафа с отметкой о его неуплате судебному приставу-исполнителю для исполнения в порядке, предусмотренном федеральным законодательством.

В соответствии с ч. 5 ст. 3.5 КоАП РФ, сумма административного штрафа подлежит зачислению в бюджет в полном объеме.

Суммы штрафов, уплаченных за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе, зачисляются в соответствующие бюджеты в соотношении:

- 40% в Федеральный бюджет;

- 60% в бюджет субъекта Российской Федерации, на территории которого зарегистрировано ООО «Тойота Мотор», перечислением через банк, обслуживающий хозяйствующий субъект.

Реквизиты для уплаты административных штрафов, предусмотренных за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе (квитанция прилагается):

8

Получатель: УФК по г. Москве (для Московского УФАС России)

Банк получателя: Отделение 1 Москва

ИНН 7706096339

КПП 770101001

БИК 044583001

р/с 40101810800000010041

КБК 161 1 16 26000 01 6000140

ОКТМО 45375000

Назначение платежа: административный штраф по делу № 4-14.3-299/77-15.

Согласно ч. 1 ст. 20.25 КоАП РФ, неуплата административного штрафа в срок влечет наложение административного штрафа в двукратном размере суммы неуплаченного административного штрафа.

В соответствии с ч. 3 ст. 30.1 и ч. 1 ст. 30.3 КоАП РФ, постановление по делу об административном правонарушении может быть обжаловано в арбитражном суде

в течение десяти суток со дня вручения или получения копии постановления.

В соответствии с п. 1 ст. 31.1 КоАП РФ, постановление по делу об административном правонарушении вступает в законную силу после истечения срока, установленного для обжалования постановления по делу об административном правонарушении, если указанное постановление не было обжаловано или опротестовано.

Приложение на 1 листе.