

Президиум Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации рассмотрел протест первого заместителя Генерального прокурора Российской Федерации на решение Арбитражного суда города Санкт - Петербурга и Ленинградской области от 15.12.99 по делу No. А56-29772/99 и постановление Федерального арбитражного суда Северо - Западного округа от 20.03.2000 по тому же делу.

Заслушав и обсудив доклад судьи, объяснения представителей истца и ответчика и выступление первого заместителя Генерального прокурора Российской Федерации, поддержавшего протест, Президиум установил следующее.

Общество с ограниченной ответственностью «Оутдор Медиа Менеджмент» (далее - ООО «ОММ») обратилось в Арбитражный суд города Санкт-Петербурга и Ленинградской области с иском к Территориальному управлению Министерства по антимонопольной политике и поддержке предпринимательства Российской Федерации по Санкт-Петербургу и Ленинградской области (далее - антимонопольное управление) о признании недействительным предписания последнего от 09.11.99 No. 09-2094/59 о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

Решением от 15.12.99 исковое требование удовлетворено.

Федеральный арбитражный суд Северо - Западного округа постановлением от 20.03.2000 решение оставил без изменения. В протесте первого заместителя Генерального прокурора Российской Федерации предлагается названные судебные акты отменить и принять новое решение об отказе в удовлетворении иска.

Президиум считает, что протест подлежит удовлетворению по следующим основаниям.

Как видно из материалов дела, ООО «ОММ», являясь рекламодателем, разместило на улицах города Санкт-Петербурга наружную рекламу водки «Флагман», являющейся алкогольным продуктом с 40-процентным содержанием этилового спирта.

В соответствии с пунктом 1 статьи 17 Федерального закона «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции» (далее - Федеральный закон «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта») реклама алкогольной продукции с содержанием этилового спирта более 15 процентов объема готовой продукции допускается только в организациях, осуществляющих деятельность по производству и обороту алкогольной продукции, с соблюдением требований, предусмотренных законодательством Российской Федерации о рекламе.

В связи с выявленным фактом нарушения указанной нормы Закона комиссией антимонопольного управления в соответствии со статьей 26 Федерального закона «О рекламе» возбуждено и рассмотрено дело No. 09-2053/97. Решением комиссии от 09.11.99 ООО «ОММ» признано совершившим данное правонарушение. На основании решения комиссии антимонопольным управлением принято оспариваемое предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

Принимая решение о признании предписания недействительным, судебные инстанции исходили из того, что статья 17 Федерального закона «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта» применима только к тому кругу лиц и в той области деятельности, которые этим законом регулируются, и не распространяется на отношения, возникающие в сфере производства, изготовления и распространения рекламы, в связи с чем рекламораспространитель не может быть привлечен к ответственности за нарушение указанной нормы.

Между тем в соответствии со статьей 3 Федерального закона «О рекламе» законодательство Российской Федерации о рекламе состоит из настоящего Федерального закона и принятых в соответствии с ним иных федеральных законов.

При этом смысл статьи 3 Закона не может быть уяснен вне связи с предметом регулирования, целями и сферой применения этого Закона, и, следовательно, Закон не может применяться в отрыве от законодательства, регулирующего производство, размещение и распространение рекламы на рынках товаров, работ, услуг Российской Федерации. Из содержания статьи 17 Федерального закона «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта» следует, что данная норма устанавливает дополнительные к статье 16 Федерального закона «О рекламе» требования относительно мест распространения рекламы крепких алкогольных напитков, то есть регулирует правоотношения, возникающие в процессе распространения рекламы определенного вида товара, и, следовательно, в силу упомянутой статьи 3 Федерального закона «О рекламе» является составной частью системы законодательства Российской Федерации о рекламе.

ООО «ОММ» является рекламораспространителем алкогольной продукции (водки «Флагман»).

Согласно статье 30 Федерального закона «О рекламе» рекламораспространитель несет ответственность за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе в части, касающейся времени, места и средств размещения рекламы. Таким образом, требование антимонопольного управления к рекламораспространителю о снятии с распространения рекламы водки «Флагман» в местах, не отвечающих установленным требованиям, правомерно.

Учитывая изложенное и руководствуясь статьями 187 - 189 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации, Президиум Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации

ПОСТАНОВИЛ:

решение Арбитражного суда города Санкт-Петербурга и Ленинградской области от 15.12.99 по делу No. А56-29772/99 и постановление Федерального арбитражного суда Северо - Западного округа от 20.03.2000 по тому же делу отменить. Обществу с ограниченной ответственностью «Оутдор Медиа Менеджмент» в удовлетворении иска о признании недействительным предписания от 09.11.99 No. 09-2094/59 Территориального управления Министерства по антимонопольной политике и поддержке предпринимательства Российской Федерации по Санкт-Петербургу и

Ленинградской области отказать.

И.о. Председателя Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации

М.К.ЮКОВ