

**ЧЛЕН СОВЕТА ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОГО СОБРАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

ул. Б.Дмитровка, д. 26, Москва, 103426

«11» июля 2019 г.

№ 36-02.135/СК

Председателю  
Государственной Думы  
Федерального Собрания  
Российской Федерации  
**В.В. ВОЛОДИНУ**

**Уважаемый Вячеслав Викторович!**

На основании статьи 104 Конституции Российской Федерации вносится на рассмотрение Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации проект федерального закона "О внесении изменения в статью 21 Федерального закона "О рекламе".

- Приложения:
- 1.Текст законопроекта на 1л. в 1 экз.
  - 2.Пояснительная записка на 4л. в 1 экз.
  - 3.Перечень актов федерального законодательства, подлежащих признанию утратившими силу, приостановлению, изменению или принятию на 1л. в 1 экз.
  - 4.Финансово-экономическое обоснование на 1л. в 1 экз.
  - 5.Копии текста законопроекта и материалов к нему на электронном диске

Член Совета Федерации



С.В. Калашников



Вносится членом Совета  
Федерации  
С.В. Калашниковым

Проект

**РОССИЙСКАЯ ФЕДЕРАЦИЯ**  
**ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ЗАКОН**

№ 452683-7

**О внесении изменения в статью 21 Федерального закона «О рекламе»**

**Статья 1**

Пункт 6 Часть 1 статьи 21 Федерального закона от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ «О рекламе» изложить в следующей редакции:

«б) использовать образы людей и животных, в том числе выполненные с помощью мультипликации (анимации), за исключением образов людей и/или животных, представляющих собой зарегистрированные в установленном порядке товарные знаки».

**Статья 2**

Настоящий Федеральный закон вступает в силу со дня его официального опубликования.

Президент  
Российской Федерации



**ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА**  
**к проекту Федерального закона «О внесении изменения**  
**в статью 21 Федерального закона «О рекламе»**

В настоящее время Федеральный закон «О рекламе» запрещает использовать в рекламе алкогольной продукции в разрешенных для этого местах образы людей и животных, в том числе выполненные с помощью мультипликации. Такое требование содержится в пункте 6 части 1 статьи 21 этого Федерального закона.

Это положение, принятое в рамках борьбы с чрезмерным употреблением алкоголя, нарушает другое неотъемлемое право производителей алкогольной продукции – право на защиту объектов интеллектуальной собственности – товарных знаков, в состав которых включены изображения людей и животных. Компании, чьи товарные знаки содержат образы людей и животных, не вправе использовать товарные знаки в рекламе своей продукции.

Этот запрет не распространяется на демонстрацию в рекламе самого товара (банки, бутылки и пр.) в том виде, в котором он представлен на рынке, в том числе с использованием на этикетке данного товара изображений людей или животных, товарных знаков, содержащих такие изображения. Также не запрещено распространение названия алкогольной продукции, наименования ее производителя (включая указание доменного имени в сети Интернет, содержащее данное название, наименование в латинице), в том числе, если такое название, наименование одновременно является обозначением человека или животного.

В то же время, демонстрация в рекламе алкогольной продукции товарного знака в виде изображения людей или животных, или части упаковки (бутылки, банки) алкогольной продукции с использованием такого образа входит в противоречие с нормой части 6 статьи 21 Федерального закона «О рекламе». Таким образом, с точки зрения российского антимонопольного



законодательства, указанный запрет создает неравные условия для конкуренции на рынке для хозяйствующих субъектов, которые используют средства индивидуализации, содержащие образы людей и животных.

Кроме того, существующая норма законодательства непоследовательна и нелогична, поскольку одновременно допускает использование в рекламе названий товаров, содержащих словесные (текстовые) упоминания людей и животных, которые также могут вызывать ассоциативные образы людей и животных.

Законодательный запрет ограничивает право на поддержку конкуренции и свободу экономической деятельности, предусмотренную частью 1 статьи 8 Конституции Российской Федерации.

Согласно статье 1225 ГК РФ, товарные знаки и знаки обслуживания отнесены к охраняемым результатам интеллектуальной деятельности и средствам индивидуализации, а пунктом 1 статьи 1229 ГК РФ юридическое лицо, обладающее исключительным правом на средство индивидуализации, вправе использовать его по своему усмотрению любым, не противоречащим закону способом.

Пункт 6 части 1 статьи 21 Федерального закона «О рекламе» противоречит и международным нормам, направленным на защиту права интеллектуальной собственности юридического лица на средства индивидуализации и обеспечение реализации данных прав в рекламе интеллектуальной собственности.

В частности, Конвенции об учреждении Всемирной организации интеллектуальной собственности (WIPO), принятой в Стокгольме 14 июля 1967 года, участником которой является и Российская Федерация. По Конвенции к объектам интеллектуальной собственности отнесены товарные знаки, знаки обслуживания и коммерческие наименования и обозначения.

К средствам индивидуализации товаров относится в частности товарный знак – обозначение, служащее для индивидуализации товаров юридических лиц



или индивидуальных предпринимателей, удостоверяемое соответствующим свидетельством.

Товарный знак даёт возможность привлечь внимание потенциальных покупателей к продукции, маркированной им. Выразительный и легко запоминающийся товарный знак ассоциируется у потребителя с конкретной фирмой, качеством предлагаемых ею товаров и оказываемых услуг. Товарный знак незаменим как средство рекламы.

Реклама алкогольной продукции может выражаться не только в демонстрации самого товара, но и в демонстрации отдельных элементов его упаковки или средств индивидуализации данного товара, в том числе товарного знака.

Существующий запрет ограничивает конкурентные возможности для правообладателей, чьи товарные знаки содержат образы людей и животных, так как реклама является одним из важнейших атрибутов конкуренции и эффективным средством в добросовестной конкурентной борьбе.

По данным международного экспертного журнала, специализирующегося на анализе рынка крепкого алкоголя «The Spirits Business», в текущем рейтинге мировых брендов крепкого алкоголя по объему продаж, в 85 из 150 товарных знаков используются образы людей или животных.

В их числе известные марки водки «Смирнов» (4 место в рейтинге), «Русский стандарт» (63 место), «Талка» (92 место), «Царская» (104 место), виски «Johnnie Walker» (9 место), «Royal Stag» (7 место), «White Horse» (118 место) и другие виды крепкого алкоголя. Таким образом, Федеральный закон «О рекламе» серьезно ограничивает в конкуренции крупнейшие мировые бренды (в том числе российского производства), в товарных знаках которых используются образы людей или животных.

Предлагаемый проект федерального закона призван устранить несоответствие Федерального закона «О рекламе» международным и



российским законодательным нормам, направленным на защиту права интеллектуальной собственности на средства индивидуализации и обеспечение реализации данных прав в рекламе интеллектуальной собственности, а также устранить противоречие в самом Федеральном законе.

Законопроектом предлагается установить положения, закрепляющие возможность использования в рекламе алкогольной продукции образов людей и животных, являющихся зарегистрированными в установленном порядке товарными знаками. Подобные меры будут способствовать упорядочению реализации прав владельца на средства индивидуализации юридического лица и обеспечение реализации данных прав в рекламе.

Запрет на демонстрацию в рекламе алкогольной продукции (например, в имиджевой рекламе, при проведении рекламных акций, в стационарных торговых объектах, в том числе в дегустационных залах таких торговых объектов) товарных знаков, содержащих изображения людей и животных, не представляется эффективным в качестве меры по борьбе со злоупотреблением алкоголя, так как товарный знак алкогольной продукции в рекламе неактивно воздействует на потребителей с точки зрения чрезмерного употребления алкогольной продукции.

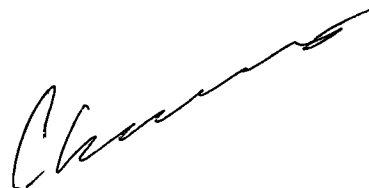
На основании изложенного, законопроектом предлагается внести изменения в пункт 6 части 1 статьи 21 Федерального закона № 38-ФЗ «О рекламе» с целью выведения зарегистрированных в установленном порядке товарных знаков из-под действия запрета на использование образов людей и животных, в том числе выполненных с помощью мультипликации (анимации), в рекламе алкогольной продукции.



## **ПЕРЕЧЕНЬ**

**актов федерального законодательства, подлежащих признанию  
утратившими силу, приостановлению, изменению или  
принятию в связи с принятием проекта  
федерального закона «О внесении изменения  
в статью 21 Федерального закона «О рекламе»**

Принятие проекта федерального закона «О внесении изменения в статью 21 Федерального закона «О рекламе» не потребует признания утратившими силу, приостановления или принятия актов федерального законодательства.

A handwritten signature in black ink, appearing to be a stylized name, possibly 'Степанов', written diagonally across the page.

**ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ**  
**к проекту федерального закона «О внесении изменения в статью 21**  
**Федерального закона «О рекламе»**

Вступление в силу Федерального закона «О внесении изменения в статью 21 Федерального закона «О рекламе» не потребует дополнительных расходов из федерального бюджета.

A handwritten signature in black ink, consisting of several fluid, connected strokes, located in the lower right quadrant of the page.