

Вносится
Членом Совета Федерации
С.В. Калашниковым

Депутатом
Государственной Думы
В.В. Субботом

Проект

ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ЗАКОН

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

Статья 1

Внести в статью 21 Федерального закона от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ «О рекламе» (Собрание законодательства Российской Федерации, 2006, № 12, ст. 1232) изменение, дополнив ее частью 1¹ следующего содержания:

«1¹. Требования пункта 6 части 1 настоящей статьи не распространяются на зарегистрированные в установленном порядке товарные знаки и знаки обслуживания, содержащие образы людей и животных, за исключением образов, выполненных с помощью мультипликации (анимации).».

Статья 2

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

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

к проекту федерального закона «О внесении изменения в статью 21 Федерального закона «О рекламе»

Развитие экономики невозможно без предпринимательства и конкуренции. Не случайно Конституция Российской Федерации (статьи 8 и 34) гарантирует свободу экономической деятельности, поддержку конкуренции, отвергает недобросовестную конкуренцию.

Проект федерального закона «О внесении изменения в статью 21 Федерального закона «О рекламе» (далее – законопроект) подготовлен в развитие Указа Президента Российской Федерации от 21 декабря 2017 г. № 618 «Об основных направлениях государственной политики по развитию конкуренции», утвердившего Национальный план развития конкуренции в Российской Федерации на 2018 – 2020 годы. В упомянутом Указе активное содействие развитию конкуренции в Российской Федерации названо приоритетным направлением деятельности руководства Российской Федерации, Банка России, федеральных органов исполнительной власти, законодательных (представительных) и исполнительных органов государственной власти субъектов Российской Федерации, а также органов местного самоуправления.

Законопроект направлен на совершенствование законодательства Российской Федерации о рекламе алкогольной продукции в целях содействия предпринимательству и конкуренции, а также устранению ограничения права интеллектуальной собственности для производителей алкогольной продукции, средства индивидуализации (товарные знаки и знаки обслуживания) которых содержат образы людей и (или) животных.

Конституция Российской Федерации (часть 3 статьи 55) также устанавливает, что права и свободы человека и гражданина могут быть ограничены федеральным законом только в той мере, в какой это необходимо в целях защиты, в частности, здоровья, прав и законных интересов других лиц.

При этом Конституционный Суд Российской Федерации, разрешая дела о соответствии федеральных законов Конституции Российской Федерации, при оценке пределов ограничения федеральными законами прав и свобод человека и гражданина неоднократно указывал, что такие ограничения должны соответствовать конституционно значимым целям, быть обоснованными,

необходимыми, пропорциональными (соразмерными) и не являться избыточными.

Как известно, пункт 6 части 1 статьи 21 Федерального закона от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ «О рекламе» устанавливает, что реклама алкогольной продукции не должна «использовать образы людей и животных, в том числе выполненные с помощью мультипликации (анимации)».

Это ограничение, принятое в рамках борьбы с чрезмерным употреблением алкоголя, противоречит провозглашенным в Конституции Российской Федерации (часть 1 статьи 8 и часть 1 статьи 44) принципам поддержки конкуренции и охраны интеллектуальной собственности в случаях, когда в рекламе алкогольной продукции в разрешенных местах не могут использоваться объекты интеллектуальной собственности – товарные знаки и знаки обслуживания, содержащие образы людей и животных.

В указанных случаях данное ограничение является необоснованным, несоразмерным и избыточным, поскольку оно, в частности:

лишает производителей алкогольной продукции права использовать товарные знаки и знаки обслуживания в рекламе именно той продукции, для которой эти знаки зарегистрированы в установленном порядке;

исключает равные условия конкуренции для алкогольной продукции, ставя конкуренцию в зависимость от того, используются или не используются в рекламе этой продукции товарные знаки и знаки обслуживания с образами людей и животных;

допускает использование в рекламе алкогольной продукции конкретных наименований этой продукции со словесными (текстовыми) упоминаниями людей и животных, которые могут содержаться в соответствующих товарных знаках и знаках обслуживания;

не принимает во внимание, что реклама алкогольной продукции может выражаться не только в демонстрации самого товара (работы, услуги), но и в демонстрации отдельных элементов упаковки товара или средств индивидуализации товара (работы, услуги), в том числе товарного знака и знака обслуживания;

не учитывает практику применения многосторонних международных договоров с участием Российской Федерации, относящихся к товарным знакам и знакам обслуживания, в части использования этих знаков в рекламе, в том числе в рекламе алкогольной продукции;

препятствует гармонизации российских правовых норм об использовании в рекламе алкогольной продукции товарных знаков и знаков обслуживания, содержащих образы людей и животных, с правилами по этому вопросу ведущих межгосударственных экономических объединений и других стран.

Опыт ограничения рекламы алкогольной продукции в экономически развитых странах Европы, Северной Америки и Азии показывает, что даже с учетом различного подхода в них к регулированию рекламы алкогольной продукции – от наиболее жесткого (в странах, где проявляют особую заботу об охране здоровья населения или где сильны мусульманские традиции) до либерального (США, Япония) – законодательство ни одной из них не содержит ограничений на использование товарных знаков и знаков обслуживания в рекламе.

Так, в пункте 1 статьи 17 Закона Республики Беларусь от 10 мая 2007 года № 225-З «О рекламе» прямо говорится: «Запрещается размещение (распространение) рекламы алкогольных напитков: ... использующей образы людей или животных, в том числе рисованные, мультипликационные (анимационные), за исключением использования таких образов в зарегистрированных товарных знаках, используемых для обозначения алкогольных напитков».

Не содержит рекомендаций ограничить использование товарных знаков и знаков обслуживания в рекламе Директива Европейского Парламента и Совета Европейского Союза 2015/2436 от 16 декабря 2015 г. о сближении права государств – членов ЕС в отношении товарных знаков.

В параграфе 14 Закона о товарных знаках 1946 г. США (Закон Ланхэма) особо подчеркивается, что использование товарных знаков в рекламе не может быть ограничено.

Это оправданно: товарный знак и знак обслуживания дают возможность привлечь внимание покупателей к обозначенным ими товарам, работам, услугам, ассоциируются с конкретным производителем, исполнителем и соответствующим качеством предлагаемых товаров, работ и услуг.

По данным международного экспертного журнала The Spirits Business, специализирующегося на анализе рынка крепкого алкоголя, в текущем рейтинге мировых брендов крепкого алкоголя по объему продаж в 85 из 150 товарных знаков используются образы людей или животных. Потому принципиально неверно ограничивать в международной конкуренции российские мировые

бренды алкоголя, многие из которых входят в указанное число, если в их товарных знаках есть образы людей или животных.

Таким образом, в настоящем виде Федеральный закон «О рекламе» ограничивает конкурентные возможности в рекламе алкогольной продукции тех правообладателей, чьи товарные знаки и знаки обслуживания содержат образы людей и животных.

В этой связи с целью устранения указанного ограничения законопроектом предлагается дополнить статью 21 Федерального закона «О рекламе» новой частью 1¹, устанавливающей: «Требования пункта 6 части 1 настоящей статьи не распространяются на зарегистрированные в установленном порядке товарные знаки и знаки обслуживания, содержащие образы людей и (или) животных.».

Предлагаемые изменения исключают возможность использования в рекламе алкогольной продукции анимированных образов людей и (или) животных, поскольку допускают использование товарных знаков и знаков обслуживания, зарегистрированных в установленном порядке. Изменение любого элемента товарного знака или знака обслуживания, содержащего образы людей и (или) животных, в том числе путем анимации (мультипликации) автоматически выводит их из-под соответствия зарегистрированному в установленном порядке товарному знаку или знаку обслуживания и выходит за рамки предлагаемого законопроекта.

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.

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.