

ГОСУДАРСТВЕННАЯ ДУМА
ФЕДЕРАЛЬНОГО СОБРАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ШЕСТОГО СОЗЫВА

ДЕПУТАТ
ГОСУДАРСТВЕННОЙ ДУМЫ

31 октября 2014 г.

№ _____



342293 253108

Государственная Дума ФС РФ
Дата 31.10.2014 Время 18:24
№641058-6; 1.1

Председателю
Государственной Думы
Федерального Собрания
Российской Федерации

С.Е. НАРЫШКИНУ

Уважаемый Сергей Евгеньевич!

На основании статьи 104 Конституции Российской Федерации вношу на рассмотрение Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации в качестве законодательной инициативы проект федерального закона «О внесении изменений в статью 21 Федерального закона «О рекламе».

Расходы, покрываемые за счет федерального бюджета, законопроект не предусматривает.

Приложения:

- текст законопроекта на 1 л.;
- пояснительная записка на 2 л.;
- перечень актов федерального законодательства, подлежащих признанию утратившими силу, приостановлению, изменению или принятию в связи с принятием данного закона на 1 л.;
- финансово-экономическое обоснование на 1 л.;
- копии текста законопроекта и материалов к нему на магнитном носителе.

Депутат Государственной Думы

В.Ф.Звагельский

Вносится депутатом
Государственной Думы
В.Ф.Звагельским

Проект
№ 641058-6

**РОССИЙСКАЯ ФЕДЕРАЦИЯ
ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ЗАКОН**

О внесении изменений 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 или являющихся составными элементами зарегистрированных в установленном порядке товарных знаков, фирменных наименований или коммерческих обозначения юридических лиц или индивидуальных предпринимателей».

Статья 2

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

Президент
Российской Федерации

В.В.Путин



ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА
к проекту федерального закона «О внесении изменений
в статью 21 Федерального закона «О рекламе»»

Целью данного законопроекта является внесение изменений в пункт 6 часть 1 статьи 21 Федерального закона № 38-ФЗ «О рекламе» от 13 марта 2006 года с целью выведения товарных знаков, фирменных наименований и коммерческих обозначения из под действия запрета на использование образов людей и животных, в том числе выполненных с помощью мультипликации (анимации), в рекламе алкогольной продукции.

С 23 июля 2012 года вступила в силу действующая редакция закона, содержащая запрет на использование образов людей и животных, в том числе выполненных с помощью мультипликации (анимации), в рекламе алкогольной продукции. При этом запрет распространяется также на случаи, когда такие образы людей и животных являются частью зарегистрированных товарных знаков, фирменных наименований или коммерческих обозначений юридических лиц или индивидуальных предпринимателей.

В то же время не запрещено демонстрировать в рекламе сам товар (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.

Запрет на демонстрацию в рекламе алкогольной продукции (например, в имиджевой рекламе) товарных знаков, содержащих изображения людей и животных, не представляется эффективным в качестве меры по борьбе с чрезмерным потреблением алкоголя, так как товарный знак алкогольной продукции в рекламе не активно воздействует

на потребителей с точки зрения чрезмерного употребления алкогольной продукции.

Нужно также учитывать, что такой запрет, представляется непоследовательным и нелогичным, если при этом в рекламе допускается использование названий этих товаров, содержащих словесные (текстовые) упоминания людей и животных, которые также могут вызывать ассоциативные образы людей и животных.

В законодательной дефиниции объекта рекламирования первыми указаны – товар и средства его индивидуализации. Согласно определениям ФЗ «О рекламе» и принципам маркетинга исключение из рекламы этих объектов лишает ее целей и задач рекламы, делает коммуникацию бессмысленной и выводит из сферы действия законодательства о рекламе.

С точки зрения антимонопольного законодательства, указанный запрет создает неравные условия для конкуренции на российском рынке алкогольной продукции для хозяйствующих субъектов, которые используют средства индивидуализации, содержащие образы людей и животных. Введение запрета в рекламе ограничивает конкурентные возможности для правообладателей товарных знаков, содержащих образы людей и животных, так как реклама является одним из важнейших атрибутов конкуренции и эффективным средством в добросовестной конкурентной борьбе.

Проектом федерального закона предлагается новая редакция пункта 6 части 1 статьи 21 Федерального закона от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ «О рекламе», которая выведет товарные знаки, фирменные наименования и коммерческие обозначения из-под действия запрета на использование образов людей и животных.



ПЕРЕЧЕНЬ

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

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

В.И. (Магилевский)

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

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

В.В. Волков