

Русификация цифровой среды: новый культурный стандарт рынка



Ольга Яшина

Советник практики
интеллектуальной
собственности ЮК ЭБР

Новый этап развития рынка

Российский рынок рекламы и маркетинга переживает не просто перераспределение бюджетов, а структурную трансформацию среды:

- ☆ меняются площадки размещения рекламы
- ☆ перестраиваются каналы коммуникации с клиентами
- ☆ адаптируются правила и регулирование отрасли
- ☆ меняется язык и визуальный код коммуникаций

Почему меняется регулирование?

Реклама и маркетинг больше не воспринимаются исключительно как инструмент конкуренции между хозяйствующими субъектами.

Сегодня государство рассматривает рекламную среду как:

- ☆ часть информационного пространства
- ☆ механизм формирования массовых моделей поведения
- ☆ инструмент трансляции ценностей и культурных ориентиров

Новый конкурентный фактор: способность говорить с аудиторией на ее культурном языке

Закон о русском языке — часть общего тренда

С 1 марта 2026 года Федеральный закон № 168-ФЗ внес изменения в Закон «О защите прав потребителей».

Изменения касаются информации, предназначенной для публичного ознакомления потребителей.

Изменения **НЕ** вносятся в Закон «О рекламе». Регулирование рекламы сохраняется в рамках действующего законодательства, в котором также есть требования к языку размещения рекламы

На кого распространяются требования?

Требование применяется к лицам, которые продают товары/выполняют работы /оказывают услуги **потребителям**

Потребитель – гражданин, имеющий намерение заказать или приобрести либо заказывающий, приобретающий или использующий товары (работы, услуги) исключительно для личных, семейных, домашних и иных нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности

Требование не распространяется на отношения B2B, внутренние коммуникации, социальные сети

Как это меняет рынок рекламы и коммуникаций

Русификация влияет
не только на правовую
оценку, но и на креатив

1

Меняется подход
к неймингу
и бренд-
коммуникациям

2

Локализация –
не сухой перевод,
а полноценная
культурная адаптация

3

Простое копирование
иностраных и глобальных
маркетинговых кампаний
больше не работает

Как быть с онлайн

Из пояснительной записки к закону следует, что законодатель ориентировал регулирование на размещение информации **оффлайн**

«Проектом закона определяется необходимость размещения в общедоступных местах <...> или доведения до сведения неограниченного круга потребителей с использованием вывесок, надписей, указателей, внешних поверхностей, информационных табличек, знаков, иных технических приспособлений и т.д. <...> »

«Таким образом, должно стать невозможным использование на вывесках и витринах таких надписей как, например, «coffee», «fresh», «sale», «shop», «open» и т.п.»

Русификация цифровой среды

Письмо-разъяснение
заместителя руководителя
Роспотребнадзора И.В.
Брагиной от 23.01.2026

«..сайты, страницы сайтов в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», содержащие общедоступную информацию, предназначенную для потребителей товаров (работ, услуг), по смыслу пункта 1 статьи 10.1 Закона Российской Федерации от 07.02.1992 № 2300-1 «О защите прав потребителей» **также являются общедоступными местами...**»

Позиция Роспотребнадзора

Исходя как из буквального толкования («вывески и иные средства размещения информации»), так и из пояснительной записки к поправкам, новые требования об использовании русского языка должны распространяться только на информацию, размещенную на материальных объектах: стендах, вывесках, указателях, табличках и т. п.

Однако в своих разъяснениях Роспотребнадзор толкует понятие «общедоступное место», относя к нему **в том числе и Интернет**.

Поэтому на практике новые требования будут применяться не только к информации на материальных объектах, но и к интернет – ресурсам, через которые осуществляется обслуживание потребителей

р. II Руководства по соблюдению обязательных требований при осуществлении федерального государственного контроля (надзора) в области защиты прав потребителей, утвержденного Роспотребнадзором 02.03.2026 («Руководство»)

Меры для обеспечения соблюдения обязательных требований

Для соблюдения обязательных требований следует учитывать следующее:

- ☆ тексты на русском и английском языках должны строго соответствовать друг другу
- ☆ русский язык, как государственный язык Российской Федерации, в тексте должен стоять **на первом месте**, иметь приоритет (не должен быть меньше, незаметнее, чем иностранный язык)

р. II Руководства по соблюдению обязательных требований при осуществлении федерального государственного контроля (надзора) в области защиты прав потребителей, утвержденного Роспотребнадзором 02.03.2026 («Руководство»)

Примеры

Ногтевая студия /
Nail Studio



русский текст на первом месте, смысл текста совпадает, шрифт и читаемость одинаковые

Nail Studio /
Ногтевая студия



русский текст идет вторым

Ногтевая студия —
NAIL STUDIO



шрифт английского текста крупнее и заметнее

А что на практике? Кейс №1 (1)

Пассажир опоздал на посадку на 2 минуты, поскольку в выданном ему посадочном талоне время окончания посадки было указано только на английском языке («BOARDING TILL 06:05»). Он посчитал, что это время начала, а не окончания посадки, и потребовал взыскать стоимость авиабилета, убытки и компенсацию морального вреда, ссылаясь на ненадлежащее информирование потребителя.

Суд указал, что, хотя информация в посадочном талоне была приведена на английском языке, перевозчик обеспечил доведение информации на русском языке иными способами: через информационные табло и звуковые объявления в аэропорту. Пассажир не был лишен возможности получить сведения о времени посадки на русском языке, а причиной опоздания стало то, что он не воспользовался доступными источниками информации

А что на практике? Кейс №1 (2)

В удовлетворении иска было отказано. Апелляционный суд подтвердил, что перевозчик исполнил обязанность по информированию потребителей, а указание информации в посадочном талоне на английском языке само по себе не свидетельствует о нарушении прав потребителя, если соответствующая информация одновременно доведена до пассажиров на русском языке иными предусмотренными способами

Апелляционное определение Озерского городского суда
Челябинской области от 28.04.2026 N 11-39/2026 (УИД 74MS0148-01-2025-004334-28)

А что на практике? Кейс №2 (1)

Роспотребнадзор выявил, что индивидуальный предприниматель разместил на вывеске информацию для потребителей с использованием иностранных слов при наличии русского аналога, что, по мнению ведомства, нарушает ст. 10.1 Закона РФ «О защите прав потребителей». Несмотря на выданные рекомендации и предостережение, предприниматель нарушения не устранил, в связи с чем Роспотребнадзор обратился в суд.

Суд указал, что информация, предназначенная для публичного ознакомления потребителей и не являющаяся рекламой, должна размещаться на русском языке. Использование иностранных слов допускается только в предусмотренных законом случаях (например, в составе фирменного наименования, товарного знака или знака обслуживания)

А что на практике? Кейс №2 (2)

Суд удовлетворил иск Роспотребнадзора, признал действия предпринимателя противоправными и обязал привести вывеску в соответствие с требованиями ст. 10.1 Закона РФ «О защите прав потребителей», исключив использование иностранных слов при наличии русских аналогов, а также довести решение суда до сведения потребителей

Заочное решение Советского районного суда города Орла
от 27.05.2026 N 2-1506/2026 (УИД 57RS0023-01-2026-001876-38)

А что на практике? Кейс №3

Индивидуальный предприниматель – правообладатель товарного знака «ПАРК ЗДОРОВЬЯ» обратился в суд с требованием взыскать 5 млн руб. компенсации за нарушение исключительных прав. По мнению истца, медицинский центр использовал обозначение «ПАРК ЗДОРОВЬЯ» при осуществлении своей деятельности без разрешения правообладателя. Ответчик возражал, указывая, что использование данного обозначения связано с исполнением требований законодательства об использовании иностранных слов с одновременным переводом на русский язык.

Суд пришел к выводу о нарушении исключительных прав на товарный знак и взыскал с ответчика 500 000 руб. компенсации и судебные расходы. В остальной части исковых требований (в том числе о взыскании 5 млн руб.) суд отказал. При этом довод ответчика о том, что использование обозначения обусловлено требованиями законодательства об использовании иностранных слов с переводом на русский язык, не был признан основанием для освобождения от ответственности.

Решение Арбитражного суда Томской области от 02.02.2026 по делу N А67-8944/2025

Русский язык в рекламе

При производстве, размещении и распространении рекламы должны соблюдаться требования законодательства Российской Федерации, в том числе требования гражданского законодательства, **законодательства о государственном языке Российской Федерации.**

Ч.11 ст.5 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе»

В рекламе не допускаются:

1. использование иностранных слов и выражений, которые могут привести к искажению смысла информации;
<...>

Ч. 5 ст.5 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе»

А что на практике? Кейс №1

Иностранное слово "SALE" существует в различных языках мира (английский язык, французский язык, итальянский язык) и имеет различные переводы. Используемое в рекламе иностранное слово "SALE" имеет несколько значений:

1) продажа, реализация, сбыт, 2) продажа с аукциона, с торгов, 3) распродажа по сниженной цене; 4) соль и т.д.

Расшифровка обозначения под «*» представлена внизу плаката, выполнена несоразмерно мелким шрифтом, что делает данный текст нечитабельным для потребителя

*Решение Новосибирского УФАС России от 27.06.2025
по делу № 054/05/28-1359/2025*

А что на практике? Кейс №2

«Black Friday...Облако делит цены пополам!...», «Скоро скидки превратятся в тыкву!»

Не установлено наличие словосочетания «Black Friday» в словаре неологизмов и данное словосочетание может приводить к искажению смысла информации в рекламе

Решение Ярославского УФАС России от 21.03.2022 по делу № 076/05/18-62/2022

А что на практике? Кейс №3

В содержании рекламы используются иностранные слова и выражения:
«tobacco accessories», без соответствующего перевода на русский язык

Решение УФАС по Курской области от 21.06.2026 по делу №046/05/7-380/2025

Закрепление языковой нормы в словарях

Ориентироваться следует на нормативные словари, утвержденные распоряжением Правительства РФ № 1102-р от 30.04.2025 (редакция от 06.04.2026)

- ☆ Орфографический словарь русского языка как государственного языка РФ
- ☆ Орфоэпический словарь русского языка как государственного языка РФ
- ☆ Словарь иностранных слов
- ☆ Толковый словарь государственного языка Российской Федерации

Закрепление языковой нормы в словарях

Ориентироваться следует на нормативные словари, утвержденные распоряжением Правительства РФ № 1102-р от 30.04.2025 (редакция от 06.04.2026)

- ☆ Словари паронимов и синонимов
- ☆ Словарь антонимов
- ☆ Словарь сокращений
- ☆ Словарь топонимов

Словарь иностранных слов

Ввиду ограниченного объема Словаря в словник не включаются названия животных; названия пород животных, названия большинства растений, названия денежных единиц; экзотизмы; имена собственные; терминологические номенклатуры, сложные слова, у которых одна из частей не заимствованная; слова в написании латиницей (e-mail, casual, wi-fi), в том числе слова-кентавры (VIP-мероприятие, sms-сообщение)

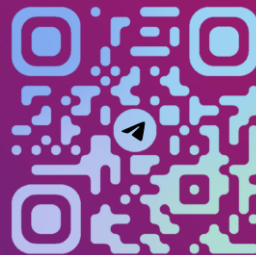
ЧТО ДЕЛАТЬ?

- ☆ Шаг 1: анализируем материалы на иностранном языке и заимствованные слова, не вошедшие в литературную норму (в том числе в сети Интернет)
- ☆ Шаг 2: анализируем исключения (например, товарные знаки)
- ☆ Шаг 3: принимаем меры (например, вносим изменения или регистрируем товарный знак)



**Спасибо
за внимание!**

**Остались вопросы?
Напишите нам!**



Ольга Яшина
Советник практики
интеллектуальной
собственности ЮК ЭБР