

*Сулова Полина Сергеевна,  
студентка 4 курса,  
факультет «Правовое обеспечение национальной безопасности»  
Оренбургский институт (филиал) Федерального государственного  
автономного образовательного учреждения высшего образования  
«Московский государственный юридический университет имени  
О.Е.Кутафина (МГЮА)»  
Россия, г. Оренбург  
Кузьмина М.В.,  
кандидат юридических наук, доцент,  
доцент кафедры предпринимательского и трудового права  
Оренбургский институт (филиал) Федерального государственного  
автономного образовательного учреждения высшего образования  
«Московский государственный юридический университет имени  
О.Е.Кутафина (МГЮА)»  
Россия, г. Оренбург*

**ЮРИДИЧЕСКИЕ ПОСЛЕДСТВИЯ И САНКЦИИ ДЛЯ  
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ, ИГНОРИРУЮЩИХ ТРЕБОВАНИЯ ОБ  
ОБЯЗАТЕЛЬНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ РУССКОГО ЯЗЫКА ДЛЯ  
ВЫВЕСОК И РЕКЛАМНЫХ КОНСТРУКЦИЙ**

*Аннотация:* В статье рассматриваются актуальные вопросы привлечения хозяйствующих субъектов к административной ответственности в связи с вступлением в силу Федерального закона № 168-ФЗ, устанавливающего обязательность использования русского языка в вывесках, рекламных конструкциях и иной публичной информации. Анализируется система органов, уполномоченных на осуществление

контроля. Особое внимание уделяется размеру санкций, дифференцированных по субъектному составу.

**Ключевые слова:** государственный язык, бизнес, вывески, административная ответственность, демонтаж, товарный знак, ребрендинг.

**Abstract:** *This article examines current issues related to holding economic entities administratively liable following the entry into force of Federal Law No. 168-FZ, which mandates the use of the Russian language in signs, advertising structures, and other public information. The system of agencies authorized to exercise oversight is analyzed, with particular attention given to the magnitude of sanctions, differentiated by entity.*

**Keywords:** *state language, business, signs, administrative liability, dismantling, trademark, rebranding.*

Последние годы отметили себя динамичными преобразованиями в отечественной экономике, вызванные внешней повесткой. Наиболее важной проблемой, начиная с 2022 г., считается задача импортозамещения из-за наложения на страну исторически небывалого объема санкций. Уход крупных зарубежных брендов заставил, компании, которые остались на внутреннем рынке, заполнять освободившиеся рыночные ниши, пользуясь такими методами как: копирование ушедших брендов, создание полностью нового бизнеса, а также вынужденный ребрендинг выкупленных местных филиалов иностранных корпораций [1, с.2].

В 2026 году с улиц российских городов начали исчезать привычные вывески на латинице: Coffee Bar превратился в «Кофейню», а Beauty Loft — в «Студию красоты». С 1 марта 2026 года вступил в силу Федеральный закон № 168-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации», который кардинально поменял визуальный облик публичных пространств. Новые требования к использованию

государственного языка затронули не только фасады зданий, но и рекламные кампании, интерфейсы мобильных приложений, меню ресторанов, навигацию внутри торговых центров и даже указатели жилых комплексов[2].

Закон обязывает владельцев бизнеса оформлять всю информацию для потребителей — от вывесок и ценников до табличек «открыто/закрыто» и «вход/выход» — на русском языке. Использование иностранных слов допускается лишь как дополнение.

Переход на обязательное использование кириллицы в вывесках и рекламных конструкциях ставит перед российскими предпринимателями не только лингвистическую, но и серьезную правовую проблему. Законодатель, устанавливая требования к защите языкового пространства, предусмотрел и механизм принуждения к их исполнению. Однако на практике у бизнеса возникает множество вопросов: какие именно нормы Кодекса об Административных Правонарушениях РФ будут применяться, какова процедура фиксации нарушений, и что грозит владельцу точки, проигнорировавшему новые правила. [3]

Начнем с самого главного, с задачи закона, которой является — сделать коммуникацию максимально понятной и доступной для всех граждан, вне зависимости от знания языков. Таким образом, он не вводит запрет на использование иностранного языка, но расставляет приоритеты: любая информация должна быть в первую очередь на русском. К тому же, оба варианта текста должны быть, как минимум, равнозначны по оформлению, либо русское написание может быть крупнее и заметнее.

Есть и альтернативный вариант для тех, кто не хочет расставаться с «родным» и уже полюбившимся всем названием — зарегистрировать название в качестве товарного знака. Роспатент выпустил пошаговую инструкцию по регистрации личных товарных знаков, ведь все больше самозанятых граждан и частных лиц стремятся официально защитить свой бренд.

Регистрация занимает от 10 до 18 месяцев и обходится в 35 000 рублей и выше, в зависимости от количества классов Международной классификации товаров и услуг, и стоимости работы патентного поверенного. Для малого бизнеса это ощутимые издержки, но и без регистрации расходы высоки: новые правила потребуют перевести сайты, вывески, адаптировать шрифты и цвета, согласовать изменения с арендодателями и муниципалитетами. Особенно остро проблема стоит для франшиз с международными стандартами дизайна, где любое изменение логотипа требует разрешения головного офиса. [4]

Законодатель возложил функцию надзора за соблюдением языкового режима на несколько ведомств, что объясняется сложной правовой природой самого объекта контроля — вывески и иной наружной информации. Такими органами контроля будут являться:

Роспотребнадзор - реализует полномочия в рамках защиты прав потребителей. Согласно ст. 8 Закона РФ «О защите прав потребителей» [5], потребитель имеет право на получение необходимой и достоверной информации о товаре (работе, услуге) на русском языке. Отсутствие кириллического перевода на ценнике или вывеске может быть квалифицировано как нарушение этого права по ч. 1 ст. 14.8 КоАП РФ.

Федеральная антимонопольная служба (ФАС) подключается к процессу в случаях, когда иностранное название используется в рекламных целях. Если латиница на щите или фасаде вводит потребителя в заблуждение относительно свойств товара или происхождения компании, либо если реклама распространяется на иностранном языке в ущерб русскому, вступают в силу нормы ст. 14.3 КоАП РФ (нарушение законодательства о рекламе).

Муниципальные административные комиссии и органы архитектуры играют ключевую роль на этапе согласования и первичного выявления нарушений. Правила благоустройства территорий муниципальных

образований, как правило, содержат требования к внешнему виду фасадов. Отказ в согласовании паспорта вывески из-за несоответствия языковым нормам является превентивной мерой. В случае самовольной установки конструкции комиссии фиксируют нарушение и выдают предписания о демонтаже. Поводом для проверки может стать как плановый рейд, так и жалоба гражданина.

Если инспектор обнаружит вывеску на иностранном языке без перевода и при отсутствии зарегистрированного товарного знака, он может возбудить дело об административном правонарушении. Важно понимать, что наказание может быть не только финансовым. Помимо штрафа, контролеры выдают предписание о демонтаже незаконной конструкции. Если предприниматель его проигнорирует, власти демонтируют вывеску принудительно, а все расходы лягут на бизнес, что добавит к сумме штрафа еще и затраты на работы.

Основной риск для предпринимателей после вступления в силу новых правил — двойная ответственность по КоАП РФ. Квалификация нарушения зависит от усмотрения надзорных органов, которые могут счесть его посягательством на права потребителей или нарушением рекламных норм. Разница в штрафах при этом огромна.

Самым «мягким» вариантом является статья 14.8 КоАП РФ (нарушение прав потребителей). Она используется, если информация для клиентов (например, ценники, вывеска с режимом работы, меню) не продублирована на русском языке. Штрафы по ней сравнительно необременительны: для должностных лиц и ИП — от 500 до 1000 рублей, для организаций — от 5 до 10 тысяч рублей.

Гораздо опаснее для бизнеса статья 14.3 КоАП РФ (нарушение законодательства о рекламе). Если конструкция с иностранным словом будет признана рекламной, санкции возрастают в геометрической прогрессии. Штраф для ИП и должностных лиц повышается до 4–20 тысяч рублей. Но

наиболее тяжелые последствия предусмотрены для юридических лиц: малые предприятия могут быть оштрафованы на сумму от 50 до 250 тысяч рублей, а средний и крупный бизнес — от 100 до 500 тысяч рублей. Следовательно, размещение незарегистрированного англицизма, например слова «Sale», на яркой вывеске или баннере грозит компании штрафом вплоть до полумиллиона рублей.[6]

Штрафы за нарушения Федерального закона от 17.11.2025 N 424-ФЗ "О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации" появятся с 2027 года, когда будет создан национальный фонд государственного языка. Уже сейчас ФАС активно штрафует за использование иностранных слов в рекламе без перевода. Есть в базе решений ФАС решение №03-01/10206,03-01/10207, решение и предписание по делу № Р 15-07/17 от 3 ноября 2017 г. [7]

В Управление Федеральной антимонопольной службы по Республике Коми поступило обращение гражданина от 8 мая 2017 (вх. № Т-75 от 10.05.2017), указывающее на признаки нарушения требований Закона о рекламе.

По мнению специалистов ФАС России, использование в рекламе иностранных слов и выражений без их перевода на русский язык в отдельных случаях может рассматриваться как нарушение законодательства о рекламе, в том числе в связи с невозможностью воспринять смысл и содержание таких выражений частью общества. Установлено, что иностранные слова, указанные в рассматриваемой рекламе, имели несколько значений.

При таких обстоятельствах, рассматриваемая реклама размещена с нарушением требований, установленных п. 1 ч. 5 ст. 5, ч. 11 ст. 5 Закона о рекламе.

Коми УФАС признало ненадлежащей рекламу «Tatoo Detroit» из-за отсутствия перевода и пояснений иностранных слов, имеющих несколько

значений. Было выдано предписание о прекращении нарушения и возбуждено дело об административном правонарушении [8].

Есть постановление о наложении штрафа по делу №055/04/14.3-742/2019 об административном правонарушении в городе Омске[9].

В результате мониторинга сети Интернет на предмет нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе специалистом Омского УФАС России установлен факт распространения на сайте информации посредством сменяющихся баннеров.

Распространенная информация отвечает всем признакам рекламы: распространена в адрес неопределенного круга лиц, направлена на привлечение внимания к объекту рекламирования – продукту питания (фаст-фуд), формирование и поддержание интереса к нему, продвижение его на рынке.

Были нарушены:

- часть 11 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» [10].
- пункт 10 части 1 статьи 3 Федерального закона от 01.06.2005 № 53-ФЗ «О государственном языке Российской Федерации» [11].
- часть 2 статьи 3 «О государственном языке Российской Федерации».

Управление Федеральной антимонопольной службы по Омской области постановило признать (...) виновной в совершении административного правонарушения, ответственность за которое предусмотрена частью 1 статьи 14.3 КоАП РФ и назначить ей наказание в виде административного штрафа в размере 2000 (Две тысячи) рублей.

Штрафы назначаются за каждый факт нарушения, даже если это одно и то же нарушение на разных носителях. Например, за слово «кроп-топ» на трех разных рекламных носителях было назначено три штрафа.

Получается, что использование иностранных слов в рекламе без адекватного перевода и пояснений является нарушением законодательства о рекламе и влечет за собой штрафы.

Таким образом, в свете текущих обстоятельств русификация становится не просто модным трендом, а жизненной необходимостью для выживания и развития компаний на российском рынке. Принятые законы и текущие изменения в потребительских предпочтениях подталкивают бизнес к более интегрированному подходу, который позволяет находить баланс между глобальным и локальным, важным и необходимым. Бренды, которые могут адаптироваться и развиваться в этих условиях, имеют реальный шанс не просто выжить, но и занять устойчивую позицию в конкурентной среде. Русификация становится важным аспектом стратегии маркетинга, позволяя брендам не только сохранить, но и укрепить свои позиции на рынках, чем в свою очередь создаёт дополнительные возможности для роста и развития.

#### **Использованные источники:**

1. Татьяна Евгеньевна Лыбина, Елена Валерьевна Кузьминых, Светлана Сергеевна Донецкая Феномен вынужденных постсанкционных трансформаций брендов в России // Мир экономики и управления. 2025. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/fenomen-vynuzhdennyh-postsanktsionnyh-transformatsiy-brendov-v-rossii> (дата обращения: 20.03.2026).

2. Калиниченко, Ю. Русификация брендов: кого заставят переписать вывески в 2026 году / Ю. Калиниченко. – Текст: электронный // Forbes. – 2025. – 23 окт. – URL: <https://www.forbes.ru/mneniya/548383-rusifikacia-brendov-kogo-zastavat-perepisat-vyveski-v-2026-godu> (дата обращения: 17.03.2026).

3. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях: Федеральный закон № 195-ФЗ: [принят Гос. Думой 20 дек. 2001 г.: одобрен Советом Федерации 26 дек. 2001 г.]: (ред. от 01.03.2026). – Москва: КонсультантПлюс, 2026. – Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс». – Текст: электронный.

4. Вывески на русском языке с 1 марта 2026 года: требования закона 168 ФЗ, пошаговая подготовка. – Текст: электронный // Контур.Экстерн. – 2025. – 25 сент. – URL: <https://kontur.ru/articles/343> (дата обращения: 18.03.2026).

5. О защите прав потребителей: Закон РФ № 2300-1: [принят 7 февр. 1992 г.]. – Москва: КонсультантПлюс, 2026. – Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс». – Текст: электронный.

6. Можно ли использовать иностранные слова в рекламе?: консультация // Союз предприятий печатной индустрии (ГИПП). – 10 февр. 2026. – URL: <https://gipp.ru/vopros-otvet/mozhno-li-ispolzovat-inostrannye-slova-v-reklame> (дата обращения: 16.03.2026). – Текст: электронный.

7. О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации: Федеральный закон № 168-ФЗ: [принят Гос.Думой 24 июня 2025г.]. URL: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001202506240035> (дата обращения: 18.03.2026). – Текст: электронный.

8. Управление Федеральной антимонопольной службы по Республике Коми. Решение и предписание по делу № 03-01/10206, 03-01/10207: [вынесено 3 нояб. 2017 г.]. – URL: <https://br.fas.gov.ru/to/komi-ufas-rossii/03-01-10206-03-01-10207/> (дата обращения: 16.03.2026). – Текст: электронный.

9. Управление Федеральной антимонопольной службы по Омской области. Постановление о наложении штрафа по делу № 055/04/14.3-742/2019 об административном правонарушении: [вынесено в 2019 г.]. – URL: <https://br.fas.gov.ru/to/omskoe-ufas-rossii/> (дата обращения: 18.03.2026). – Текст: электронный.

10. О государственном языке: Федеральный закон № 53-ФЗ: [принят Гос. Думой 20 мая 2005 г.: одобрен Советом Федерации 25 мая 2005 г.]: (с

изм. и доп.). – Москва: ГАРАНТ, 2026. – Доступ из справ.-правовой системы «ГАРАНТ». – Текст: электронный.

11. О рекламе: Федеральный закон № 38-ФЗ: [принят Гос. Думой 22 февр. 2006 г.: одобрен Советом Федерации 3 марта 2006 г.]. – Москва: КонсультантПлюс, 2026. – Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс». – Текст: электронный.