**ПРОЕКТ**

**ПОЗИЦИЯ**

**о введении запрета использовать иностранные алфавиты в рекламе**

Сенаторами Российской Федерации С.П. Цековым и О.Ф. Ковитиди внесен в Государственную Думу Федерального Собрания Российской Федерации проект федерального закона № 247436-8 «О внесении изменения в статью 5 Федерального закона «О рекламе» (далее – законопроект). Законопроектом предусматривается установление запрета на использование в рекламе алфавитов не на графической основе кириллицы, за исключением указания фирменных наименований и товарных знаков, прошедших государственную регистрацию.

Заявленная цель предлагаемого регулирования – защита кириллического письма в рекламной среде, являющейся публичной. Авторы законопроекта утверждают, что зрительное опознавание знаков привычного кириллического алфавита играет объединяющую роль в социуме, а замены кириллического алфавита латинским влияют на понимание русского слова и русской речи в целом.

По нашему мнению, указанный запрет не решит поставленных авторами законопроекта целей, создаст существенные затруднения для работы российского бизнеса и угрозу введения российских потребителей в заблуждение.

1. Названия многих межгосударственных и международных стандартов, а также некоторые физические величины и характеристики товаров нередко содержат только буквы латинского алфавита, не имеют эквивалента на русском языке.

Это создает угрозу введения потребителей в заблуждение, если использовать их транслитерацию кириллицей. Так, например, в области телекоммуникаций стандарты связи, технологии и сервисы «Wi-Fi», «LTE», «Bluetooth», «NFC», «VPN», «IoT», «SMS», «MMS», «Big Data», «IPTV», «5G», «ID» пишутся только буквами латинского алфавита. Никому не известны и не будут поняты слова Вай-фай, ЭЛТЭЕ/ЛТЕ, Блутус, Випиэн, Айот, Айди, буквальный перевод которых приведет к искажению смысла.

На протяжении нескольких десятков лет в коммуникациях, направленных на российского потребителя, особенно молодого поколения, которое растет в период начала и развития цифровой экономики, естественным образом используется латинский алфавит, так как скорость и эффективность внедрения технологий в цифровой экономике зависит от возможности обмена практиками профессионалов международного уровня, представляющих разные страны.

Общеизвестные вышеуказанные и другие аббревиатуры, выполненные латиницей, часто используются в рекламных сообщениях, также как адреса электронной почты, официальных сайтов в сети «Интернет», и это вряд ли можно рассматривать как направленное искажение русских слов.

2. В Российской Федерации предлагается много жизненно важных для государства и потребителей, и зачастую не имеющих российских аналогов товаров (медицинские приборы, фармацевтические препараты, средства связи и пр.) иностранных производителей, которые не зарегистрировали названия своих товаров в качестве товарных знаков в Российской Федерации. В результате, поскольку российские лица откажутся от регистрации таких названий в качестве товарных знаков на свое имя (это будет расцениваться как злоупотребление правом и недобросовестная конкуренция), возникнет невозможность законного оборота иностранных товаров в России под их названиями.

В свою очередь российские потребители и государственные учреждения лишатся доступа к таким товарам, в том числе к жизненно важным.

Так, в частности в России не зарегистрированы как товарные знаки товары следующих крупных телекоммуникационных компаний: Tejas Networks Ltd, разработчик и производитель телекоммуникационного оборудования, компания входит в десятку ведущих мировых производителей на рынке оптической агрегации; Himachal Futuristic Communication Ltd (HFCL), производитель оптических волокон и телекоммуникационного оборудования; Compal, производитель ноутбуков и компьютерных мониторов, бытовой электроники, мобильных телефонов и многого другого, в число заказчиков Compal входят многие ведущие компании, такие как Acer, Lenovo, Dell, Toshiba, Hewlett-Packard, Motorola, Fujitsu и Apple; Nelco Limited, предоставляет системы и решения в области подключения терминалов с очень малой апертурой (VSAT), а также интегрированной безопасности и наблюдения, услуги спутниковой связи VSAT для возобновляемых источников энергии, предприятий, нефтяного, энергетического и газового секторов, а также банкоматов и филиалов банков; Vindhya Telelinks Ltd, ведущий производитель и поставщик волоконно-оптических телекоммуникационных кабелей.

3. Можно предположить, что в целях нераспространения запрета на использование в рекламе иностранных алфавитов действующий и создаваемый российский бизнес пойдет по пути дополнительной регистрации товарных знаков с использованием букв латинского алфавита. Это повлечет существенные расходы для действующих предпринимателей, находящихся в условиях экономических санкций. Эта нагрузка на предпринимателей не решит целей, которые заявляют инициаторы в пояснительной записке к Законопроекту.

4. Статья 3 Федерального закона от 1 июня 2005 № 53-ФЗ «О государственном языке Российской Федерации» предусматривает, что в «сферах, указанных в пунктах 9, 9.1, 9.2 и 10 части 1 настоящей статьи, и в иных предусмотренных федеральными законами случаях наряду с государственным языком Российской Федерации могут использоваться государственные языки республик, находящихся в составе Российской Федерации, другие языки народов Российской Федерации, а в случаях, предусмотренных законодательством Российской Федерации, также иностранные языки». Пункт 10 указанной статьи предусматривает рекламу.

Пункт 11 статьи 5 Федерального закона от 13 марта 2006 № 38-ФЗ «О рекламе» содержит требование: «При производстве, размещении и распространении рекламы должны соблюдаться требования законодательства Российской Федерации, в том числе требования гражданского законодательства, законодательства о государственном языке Российской Федерации.». Таким образом, в правоприменительной практике при производстве и распространении рекламы используются нормы Закона о государственном языке Российской Федерации.

Согласно части 2 статьи 3 Федерального закона от 1 июня 2005 № 53-ФЗ «О государственном языке Российской Федерации» в случаях использования в сферах, указанных в части 1 статьи 3 Закона, наряду с государственным языком Российской Федерации государственного языка республики, находящейся в составе Российской Федерации, других языков народов Российской Федерации или иностранного языка тексты на русском языке и на государственном языке республики, находящейся в составе Российской Федерации, других языках народов Российской Федерации или иностранном языке, если иное не установлено законодательством Российской Федерации, должны быть идентичными по содержанию и техническому оформлению, выполнены разборчиво, звуковая информация (в том числе в аудио- и аудиовизуальных материалах, теле- и радиопрограммах) на русском языке и указанная информация на государственном языке республики, находящейся в составе Российской Федерации, других языках народов Российской Федерации или иностранном языке, если иное не установлено законодательством Российской Федерации, также должна быть идентичной по содержанию, звучанию и способам передачи.

Согласно постановлению Правительства Российской Федерации от 30 июня 2004 № 331 «Об утверждении Положения о Федеральной антимонопольной службе» Федеральная антимонопольная служба осуществляет контроль за соблюдением коммерческими и некоммерческими организациями, федеральными органами исполнительной власти, органами государственной власти субъектов Российской Федерации и органами местного самоуправления антимонопольного законодательства, законодательства о естественных монополиях, законодательства о рекламе (в части установленных законодательством полномочий антимонопольного органа), законодательства о государственном оборонном заказе, законодательства в сфере государственного регулирования цен (тарифов) на товары (услуги) в пределах своей компетенции (абзац 5.3.1.1.).

Меры административного взыскания за нарушение законодательства о рекламе предусмотрены статьей 14.3. Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.

Принимая во внимание вышеизложенное, вопросы применения рекламодателями, рекламопроизводителями и рекламораспространителями требований действующего законодательства о русском языке, определены в полной мере. ФАС России имеет полномочия по осуществлению контроля за соблюдением всеми субъектами рекламного рынка законодательства о рекламе в части установленных требований Закона о рекламе, включая требования Закона о государственном языке в отношении рекламной информации.

Таким образом, предлагаемая законодательная инициатива является избыточной, так как на сегодняшний момент есть уже введенные и действующие законодательные ограничения.

5. Российская Федерация является многонациональным государством с богатейшим языковым наследием. Законопроект ущемляет права граждан Российской Федерации на свободное использование родного языка, основанного не на кириллическом алфавите.

Законодательство РФ не устанавливает требования об обязательном использовании в алфавитах народов России кириллицы. Таким образом, латинские символы могут использоваться и не исключаются из рекламных сообщений при их соответствующем переводе на русский язык. В противном случае, это будет ущемление прав граждан многонационального российского государства.

В соответствии с частью 2 статьи 68 Конституции Российской Федерации республики вправе устанавливать свои государственные языки. В органах государственной власти, органах местного самоуправления, государственных учреждениях республик они употребляются наряду с государственным языком Российской Федерации.

При этом Российская Федерация гарантирует всем ее народам право на сохранение родного языка, создание условий для его изучения и развития (часть 3 статьи 68 Конституции Российской Федерации), а также гарантирует сохранение этнокультурного и языкового многообразия (часть 2 статьи 69 Конституции Российской Федерации).

Более того, в соответствии с частью 2 статьи 29 Конституции Российской Федерации запрещается пропаганда социального, расового, национального, религиозного или языкового превосходства.

Среди официально признанных языков есть несколько, основанных на латинском алфавите. Согласно данным ЮНЕСКО на территории России под угрозой исчезновения находятся 116 языков, в том числе основанные на латинице и внесенные в Красную книгу языков России: вепский и карельский.

Кроме того, символы, идентичные или схожие с латинскими или греческими, присутствуют в ряде других языков народов Российской Федерации, например: башкирском, калмыкском, тувинском, хантыйском и эвенкийском (ө); татарском (һ) и других.

При этом законодательство не устанавливает требования об обязательном использовании в языках народов России кириллического алфавита.

Законодательство субъектов Российской Федерации также не содержит ограничений на использование некириллического алфавита и при этом допускает использование национальных языков народов, проживающих в данном субъекте Российской Федерации, в коммерческой сфере, в том числе в рекламе. Так, например, согласно статьи 20 Закона Республики Татарстан от 8 июля 1992 № 1560-XII «О государственных языках Республики Татарстан и других языках в Республике Татарстан» (действует в редакции Закона Республики Татарстан [от 27 апреля 2017 № 27-ЗРТ](https://docs.cntd.ru/document/446450127))[[1]](#footnote-1) в государственной сфере обслуживания и в коммерческой деятельности используются государственные языки Республики Татарстан и иные языки населения, проживающего на соответствующей территории, в объемах, необходимых для профессиональной деятельности. При этом отказ в обслуживании граждан под предлогом незнания языка недопустим и влечет за собой ответственность согласно законодательству.

Таким образом, принятие Законопроекта в проектируемой редакции антиконституционно ограничит использование национальных алфавитов народов России, основанных не на кириллическом письме.

6. Реклама, распространяемая на территории Российской Федерации не всегда и не обязательно направлена на граждан России. В целях достижения целей Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года (распоряжение Правительства Российской Федерации от 20 сентября 2019 № 2129-р), государственной программы «Развития туризма» (постановление Правительства Российской Федерации от 24 декабря 2021 № 2439), национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства» и других – распространяется реклама, адресованная иностранным гражданам, в которой используются латинский, китайский, арабский и другие символы. Принятие законопроекта приведет к существенным негативным последствиям для рынка въездного туризма и снижению доходов федерального и местных бюджетов.

Адресация российской рекламы в том числе к туристам России является актом подтверждения нашей доброй воли к сотрудничеству с дружественными странами, поддерживающими Россию, а также с гражданами тех стран, которые лояльно относятся к России, имея гражданство недружественных стран.

Предлагаемые законодательные изменения являются избыточными и могут оказать негативное влияние на осуществление деятельности хозяйствующих субъектов в сфере рекламы и на искаженном восприятии потребителями рекламно-информационных сообщений. В частности, запрет на использование алфавита «не на графической основе кириллицы» создает препятствия для указания в рекламных материалах части существенной информации, которая необходима в силу прямого требования Закона о рекламе.

1. <https://docs.cntd.ru/document/424031955?section=text&marker=243QJ0J> [↑](#footnote-ref-1)