



25.01.2023

Заключение
на проект федерального закона № 247436-8
«О внесении изменения в статью 5 Федерального закона "О рекламе"
(в части общих требований к рекламе)»

В Государственную Думу Федерального Собрания Российской Федерации внесен проект федерального закона № 247436-8 «О внесении изменения в статью 5 Федерального закона "О рекламе" (в части общих требований к рекламе)» (далее – Законопроект).

Законопроект направлен на установление запрета на использование в рекламе алфавитов, созданных не на графической основе кириллицы, за исключением указания фирменных наименований и товарных знаков, прошедших государственную регистрацию.

Законопроект не поддерживается участниками финансового рынка по следующим основаниям.

1. Законопроект ущемляет права граждан Российской Федерации на свободное использование родного языка, основанного не на кириллическом алфавите.

В соответствии с п.2 ст.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 (п.3 ст.68 Конституции Российской Федерации), а также гарантирует сохранение этнокультурного и **языкового многообразия** (п.2 ст.69 Конституции Российской Федерации).

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

При этом законодательство не устанавливает требования об обязательном использовании в языках народов России кириллического алфавита. При этом, например, карело-финские народы Республики Карелии используют латиницу, а в Еврейской Автономной области используют еврейское письмо¹.

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 ст.20 Закона Республики Татарстан от 08.07.1992 № 1560-ХП «О государственных языках Республики Татарстан и других языках в Республике Татарстан»

¹ <http://rbardalzo.narod.ru/a/rossia.html>

(действует в редакции Закона Республики Татарстан от 27.04.2017 № 27-ЗРТ)² 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.

2. Законопроект создает ограничения для участников финансового рынка и потребителей.

Законопроект создает ограничения для участников финансового рынка по исполнению обязанности по доведению полной и достоверной информации до потребителей.

В соответствии со ст. 5 Закона № 38-ФЗ не допускается реклама, в которой отсутствует часть существенной информации о рекламируемом товаре, об условиях его приобретения или использования, если при этом искажается смысл информации и вводятся в заблуждение потребители рекламы.

В настоящее время в законодательстве Российской Федерации нет общего запрета на использование иностранных слов для наименования отдельных продуктов, направлений бизнеса, псевдонимов известных личностей, развлекательных и иных мероприятий на территории Российской Федерации. Кроме того, многие компании осуществляют сотрудничество с иностранными компаниями, которые в принципе не используют кириллицу в своей деятельности. В связи с этим, у компаний возникает необходимость в использовании иностранных слов в рекламных материалах в целях соблюдения законодательства и доведения полной и корректной информации о продуктах и услугах до потребителя. При этом компании также обязаны соблюдать условия по размещению в рекламе идентичного по содержанию и техническому оформлению текста на русском языке в соответствии с п. 2 ст. 3 Федерального закона от 01.06.2005 № 53-ФЗ «О государственном языке Российской Федерации».

Согласно ст. 14.3 Федерального закона от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции» (далее – Закон № 135-ФЗ) реклама товаров и услуг, предусматривающая сравнение хозяйствующих субъектов и (или) их товаров не допускается без указания конкретных характеристик или параметров сравнения, имеющих объективное подтверждение. Для соблюдения данного требования в рекламе необходимо привести наименование исследования, наименование средства массовой информации, наименование номинации и др., которые зачастую на практике представлены только на латинице. Предусмотренный Законопроектом запрет на использование некириллических алфавитов в рекламе во многих случаях не позволит выполнить требования статьи 14.3 Закона № 135-ФЗ.

Маркетинговые активности могут предусматривать использование буквенно-цифровых комбинаций, в том числе с использованием некириллических алфавитов, для предоставления преимуществ потребителям по промокоду. При этом комбинация может содержать в себе слово, имеющее значение, или не содержать смысловой нагрузки вовсе (не иметь определенного смысла, быть случайным). Запрет, предусмотренный Законопроектом, на использование некириллических алфавитов в рекламе делает

² <https://docs.cntd.ru/document/424031955?section=text&marker=243QJ0J>

невозможным размещение таких промокодов в рекламе, что может быть расценено как недоставление всей существенной информации до потребителя.

На территории Российской Федерации на июнь 2022 г. находилось не менее 8 млн иностранных граждан. В целях привлечения внимания иностранных граждан к продуктам и услугам организации могут реализовывать рекламные кампании на иностранном языке (например, в магазинах беспошлинной торговли duty free). При этом осуществляется перевод соответствующих рекламных материалов на русский язык в целях доведения информации до российских потребителей, хотя целевой аудиторией такой рекламы являются иностранные граждане, законно пребывающие на территории Российской Федерации.

Кроме того, Законопроект не учитывает, что использование латиницы в рекламе обусловлено технологическими требованиями для создания страницы в сети «Интернет» для продвижения продукта и предоставления клиентам информации о продукте. Доменное имя такой страницы в подавляющем большинстве случаев в подавляющем большинстве случаев состоит из латинских букв. Реклама же, как правило, содержит указание на страницу продавца в сети «Интернет».

Также согласно Законопроекту окажется недопустимым указание нумерации римскими цифрами (например, «ипотека XXI века») и ссылок на внутренние нормативные документы банков или нормативно-правовые акты Российской Федерации, содержащие нумерацию с использованием римских цифр (например, Закон РФ от 07.02.1992 № 2300-1 «О защите прав потребителей» содержит нумерацию глав римскими цифрами).

3. Законопроект ограничивает свободу творчества при создании рекламы.

В соответствии с п.2 ст.26 Конституции Российской Федерации каждый имеет право на пользование родным языком, **на свободный выбор языка** общения, воспитания, обучения и **творчества**.

В соответствии с п.1 ст.44 Конституции Российской Федерации каждому гарантируется свобода литературного, художественного, научного, технического и других видов творчества. Интеллектуальная собственность охраняется законом.

Законопроект ограничивает свободу творчества авторов, участвующих в создании рекламы, поскольку согласно Законопроекту автор будет не вправе использовать в рекламе какой-либо алфавит, отличный от кириллицы. Это в свою очередь повлияет на возможность использования необходимых художественных приемов, например, игры слов при создании названий продуктов, а также затрудняет создание нужного контекста (например, если в рекламе необходимо показать действие, имеющее место за пределами Российской Федерации, в стране, в которой не используется кириллица).

Кроме того, в соответствии с п. 1 ст. 1259 ГК РФ объектами авторских прав являются произведения науки, литературы и искусства независимо от достоинств и назначения произведения, а также от способа его выражения.

В соответствии с п. 1 ст. 1266 ГК РФ не допускается без согласия автора внесение в его произведение изменений, сокращений и дополнений, снабжение произведения при его использовании иллюстрациями, предисловием, послесловием, комментариями или какими бы то ни было пояснениями (право на неприкосновенность произведения).

В случае принятия Законопроекта авторы произведений, в названии которых или в содержании присутствуют иностранные слова или символы алфавита, отличные от кириллицы, лишаются права полноценно осуществлять коммерческое использование своих произведений, осуществлять рекламу таких произведений без внесения в них каких-

либо дополнений и исправлений, которые могут влиять на художественный замысел автора.

Законопроект также не содержит урегулирования ситуации, когда символы латинского алфавита совпадают по написанию с символами кириллицы. Например, MBA на латинице (в значении сокращения от Master of Business Administration) тождественно аббревиатуре MBA, исполненной в кириллице. Возникновение подобных ситуаций на практике может повлечь неоднородное правоприменение положений Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон № 38-ФЗ), в частности, по привлечению лиц к ответственности за неисполнение запрета, предусмотренного Законопроектом.

4. Законопроект препятствует использованию индивидуализирующих обозначений, которые не зарегистрированы в качестве товарных знаков.

В качестве товарного знака может быть зарегистрировано не любое обозначение, а только соответствующее требованиям, предъявляемым Гражданским кодексом Российской Федерации (далее – ГК РФ). В частности, в соответствии с п. 1 ст. 1483 ГК РФ не допускается государственная регистрация в качестве товарных знаков обозначений, не обладающих различительной способностью или состоящих только из элементов:

- 1) вошедших во всеобщее употребление для обозначения товаров определенного вида;
- 2) являющихся общепринятыми символами и терминами;
- 3) характеризующих товары, в том числе указывающих на их вид, качество, количество, свойство, назначение, ценность, а также на время, место и способ их производства или сбыта.

Тем не менее, такие обозначения **могут свободно использоваться без регистрации различными лицами при осуществлении предпринимательской деятельности.**

Финансовые организации, например, активно используют в составе своих индивидуализирующих обозначений такие слова, как: premium, pro, private, bank, business, platinum, eCommerce, InvestIndex и т.п.

В связи с длительным использованием указанных обозначений они узнаваемы среди клиентов финансовых организаций и не создают неудобства, а тем более рисков для потребителей соответствующих услуг.

Несмотря на это, в случае принятия Законопроекта финансовые организации будут вынуждены отказаться от использования в рекламе своих продуктов таких обозначений.

5. Законопроект не учитывает длительность процедуры регистрации товарного знака.

Согласно Законопроекту допускается возможность использования в рекламе алфавитов, отличных от кириллицы, только в составе товарных знаков, прошедших государственную регистрацию. Таким образом, обозначения, которые заявлены к регистрации в качестве товарных знаков, но в отношении которых еще не получены свидетельства о регистрации в качестве таковых, в случае принятия Законопроекта не смогут использоваться в рекламе.

Вместе с тем, нормативный срок предоставления государственной услуги в части приема, регистрации, экспертизы заявки и выдачи свидетельства на товарный знак

составляет **18,5 месяцев**³ и может быть дополнительно увеличен в случае необходимости. Т.е. процесс регистрации товарного знака может занимать более 1,5 лет, и в случае принятия Законопроекта в течение данного срока компания не сможет использовать обозначение в рекламе и продвигать на рынке свои товары и услуги под указанным обозначением.

6. Законопроект не учитывает возможность использования иных средств индивидуализации, отличных от фирменных наименований и товарных знаков.

Помимо таких средств индивидуализации, как фирменные наименования и товарные знаки, ГК РФ предусматривает также такие средства, как коммерческое обозначение (ст. 1538 ГК РФ), не являющееся фирменным наименованием и не подлежащее обязательному включению в учредительные документы и единый государственный реестр юридических лиц, промышленные образцы, программы для ЭВМ, базы данных и т.п.

При этом Законопроектом предлагается установить исключение из запрета на использование в рекламе алфавитов не на графической основе кириллицы **только** для таких средств индивидуализации, как фирменные наименования и товарные знаки, прошедшие государственную регистрацию.

Таким образом, Законопроект создает препятствия в осуществлении экономической деятельности для компаний, которые владеют иными коммерческими обозначениями, промышленными образцами либо используют для наименования своих продуктов общепринятые слова и выражения, которые не могут быть зарегистрированы в качестве товарных знаков в силу действующего законодательного регулирования.

Принятие Законопроекта создаст дополнительные препятствия для компаний в продвижении своих товаров, работ и услуг как в Российской Федерации, так и за рубежом. Компании будут вынуждены провести ребрендинг и заменить уже известные клиентам названия на новые, что приведет к значительному падению конкурентоспособности компаний по привлечению клиентов, а также повлечет за собой соответствующие затраты на ребрендинг.

Таким образом, Законопроект избыточно и необоснованно ограничивает конституционные права граждан, возможности участников рынка по рекламе своей продукции, препятствует соблюдению участниками рынка требований законодательства, в том числе по раскрытию и доведению до потребителя всей существенной информации, препятствует использованию индивидуализирующих обозначений, которые не зарегистрированы в качестве товарных знаков.

Следует отметить, что действующая редакция Закона № 38-ФЗ уже содержит ограничение на использование иностранных слов, а именно содержит норму⁴, согласно которой использование иностранных слов в рекламе не должно вводить потребителей в

³<https://rospatent.gov.ru/ru/faq/kakovy-sroki-polucheniya-svidetelstva-na-tovarnyy-znak#:~:text=%D0%9E%D0%B1%D1%89%D0%B8%D0%B9%20%D1%81%D1%80%D0%BE%D0%BA%20%D0%BF%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%B2%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D1%8F%20%D0%B3%D0%BE%D1%81%D1%83%D0%B4%D0%B0%D1%80%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D0%B9%20%D1%83%D1%81%D0%BB%D1%83%D0%B3%D0%B8,%D0%B2%D0%BE%D1%81%D0%B5%D0%BC%D0%BD%D0%B0%D0%B4%D1%86%D0%B0%D1%82%D1%8C%20%D0%BC%D0%B5%D1%81%D1%8F%D1%86%D0%B5%D0%B2%20%D0%B8%20%D0%B4%D0%B2%D0%B5%20%D0%BD%D0%B5%D0%B4%D0%B5%D0%BB%D0%B8>

⁴ Пункт 1 ч.5 ст. 5 Закона № 38-ФЗ.

заблуждение и исказить смысл рекламной информации. По мнению участников финансового рынка, указанное ограничение является достаточной и действенной мерой, учитывающей интересы всех участников рынка.

Учитывая все вышеизложенное, предлагаем рассмотреть вопрос об отклонении Законопроекта в первом чтении ввиду многочисленных противоречий его концепции Конституции Российской Федерации, действующему законодательству и многолетней рыночной практике.