

**versus.**

Практика  
интеллектуальной  
собственности

**Закон о защите  
русского языка:  
теория и практика**

# Новые правила для бизнеса

С 1 марта 2026 года вступает в силу так называемый закон о защите русского языка, направленный на сокращение использования иностранных слов в публичном пространстве<sup>1</sup>. Документ вносит изменения в ряд действующих нормативных актов и вводит новые требования для предпринимателей.

---

Основные новеллы закреплены в новой статье 10.1, добавленной в Закон о защите прав потребителей<sup>2</sup>, которая будет регулировать так называемую информацию для публичного ознакомления потребителей.

---

## В памятке мы разберем:

1. какие требования к использованию языков при ведении бизнеса уже есть и что изменится с 1 марта 2026 г.;
2. при соблюдении каких условий все же можно будет использовать иностранные языки;
3. как изменения повлияют на регистрацию товарных знаков;
4. примеры особенностей регулирования для различных сфер (самые существенные – для застройщиков);
5. рекомендации для комфортной адаптации к новым требованиям.

<sup>1</sup> Федеральный закон от 24.06.2025 № 168-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации»

<sup>2</sup> Закон РФ от 07.02.1992 № 2300-1 «О защите прав потребителей»

# Оглавление

● Текущие и новые требования к использованию иностранных языков	3
● Названия жилых комплексов	5
● Кейсы	6
● Перевод или транслитерация	10
● Неохраняемые элементы в зарегистрированных товарных знаках	11
● Выводы и рекомендации	12
● Что относится именно к вам?	13
● O VERSUS	14

# Текущие и новые требования к использованию иностранных языков ●

Для удобства напомним, в каких случаях уже сейчас обязательно использование русского языка:

Было (до 01.03.2026)	Станет (с 01.03.2026)
Русский язык обязателен в рекламе <sup>3</sup>	Изменений не произошло
Информация об изготовителе, продавце и режиме их работы должна быть на русском языке <sup>4</sup>	Изменений не произошло
Информация о товаре, в т.ч. на упаковках, должна быть на русском языке <sup>5</sup>	Нововведения, вероятно, не затронут упаковки и информацию о товаре
Использование русского языка в нерекламных надписях для потребителей (навигация, таблички, указатели) законом не регламентировалось	Предусмотрено обязательное использование русского языка в нерекламных надписях для потребителей

Таким образом, теперь не только реклама и данные об изготовителе и товаре, но и все прочие нерекламные надписи, на которые ранее не распространялись языковые ограничения, должны будут выполняться на русском языке.

3 П. 10 ч. 1 ст. 3 Федерального закона от 01.06.2005 N 53-ФЗ "О государственном языке Российской Федерации"

4 Ст. ст. 8 и 9 Закона РФ от 07.02.1992 № 2300-1 «О защите прав потребителей»

5 Ст. ст. 8 и 10 Закона РФ от 07.02.1992 № 2300-1 «О защите прав потребителей». Большое значение имеют также государственные стандарты и технические регламенты. Например, для пищевой продукции это ГОСТ Р 51074-2003. Национальный стандарт Российской Федерации. Продукты пищевые. Информация для потребителя. Общие требования" (утв. Постановлением Госстандарта России от 29.12.2003 N 401-ст) и ТР ТС 022/2011. Технический регламент Таможенного союза. Пищевая продукция в части ее маркировки

# Текущие и новые требования к использованию иностранных языков

## Примеры

Таблички на двери, навигация в торговом зале, надписи на витрине «OPEN», «SALE», указатели «WC», «RECEPTION» и т. п., если это не реклама, а именно информация для ознакомления.

## Надписи на визитке

«Email», «tel.», «website» и пр. нужно перевести, если потенциальные клиенты – физические лица. Если это услуги для бизнеса, то законом о защите прав потребителей это не охватывается (т.е. новые требования о русском языке не действуют).

Под требования попадают любые нерекламные сведения в сфере торговли и услуг, нанесенные на:

- вывески, надписи, указатели;
- внешние поверхности, информационные таблички, информационные знаки;
- конструкции, сооружения и другие носители (кроме рекламных конструкций).

Хотя прямого указания на упаковки и этикетки в новой статье нет, нововведения, вероятнее всего, не затронут информацию на них, поскольку требование использовать русский язык уже содержится в Законе о защите прав потребителей и технических регламентах по определённым видам продукции, а информация о товарах прямо исключена из сферы действия нововведённой статьи 10.1<sup>6</sup>.

Параллельно с русским языком можно дополнительно использовать:

- языки республик и иные языки народов РФ;
- иностранные языки.

Такое использование допускается при условии:

1. идентичности надписей на других языках информации на русском языке;
2. равнозначности надписей по размещению и техническому оформлению.

Исключения сделаны для следующих объектов:

1. зарегистрированные товарные знаки;
2. фирменные наименования (вероятнее всего, при наличии внесённого в ЕГРЮЛ наименования на любом языке народов РФ или иностранном языке<sup>7</sup>);
3. а также если требования других нормативных актов или технических регламентов предусматривают иное.

На текущий момент специальные нормы, предусматривающие ответственность за нарушение требований закона о защите русского языка, отсутствуют. Возможно их появление после вступления закона в силу или более широкое применение уже действующих статей КоАП РФ к нарушителям.

<sup>6</sup> Закон РФ от 07.02.1992 № 2300-1 «О защите прав потребителей»

<sup>7</sup> Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) от 18.12.2006 N 230-ФЗ (ред. от 23.07.2025) (с изм. и доп., вступ. в силу с 04.01.2026), ст. 1473 (3); Федеральный закон от 08.08.2001 N 129-ФЗ (ред. от 31.07.2025) "О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей" (ст. 5)

# Названия жилых комплексов ●

Отдельные изменения коснутся застройщиков. С 01.03.2026 в статью 2 Закона о долевом строительстве многоквартирных домов и иных объектов недвижимости<sup>8</sup> вводится норма, которая предполагает, что наименования объектов капитального строительства, малоэтажных жилых комплексов, которые застройщики планируют использовать в рекламе, связанной с привлечением денежных средств участников долевого строительства, должны быть выполнены **только с использованием кириллицы**.

---

Новые требования не применяются к названиям всех объектов, введенных в эксплуатацию до 24.06.2025.



---

Далее разберем несколько практических кейсов более подробно.

<sup>8</sup> Федеральный закон от 30.12.2004 N 214-ФЗ «Об участии в долевом строительстве многоквартирных домов и иных объектов недвижимости и о внесении изменений в некоторые законодательные акты Российской Федерации»

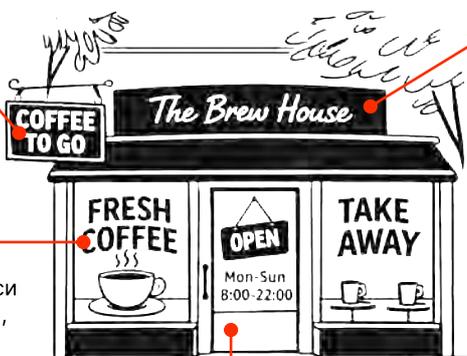
# Кейс 1. Кофейня с вывеской, помещением, навигацией и меню ●

Несколько лет назад предприниматель Дмитрий открыл модную кофейню в центре города. У него есть помещение, отдельный вход с улицы и оформленная витрина. Кофейня ориентирована на молодую аудиторию, поэтому изначально концепция строилась на использовании английских слов и латиницы. **С 1 марта 2026 года такую модель кофейни нужно корректировать.**

На фасаде размещена вывеска «COFFEE TO GO»

Название кофейни, выполненное латиницей и зарегистрированное как товарный знак

На витрине нанесены надписи «FRESH COFFEE», «TAKE AWAY»



На входной двери размещены таблички «OPEN», «CLOSE», приводится режим работы заведения, который указан как «Mon-Sun 8:00-22:00»

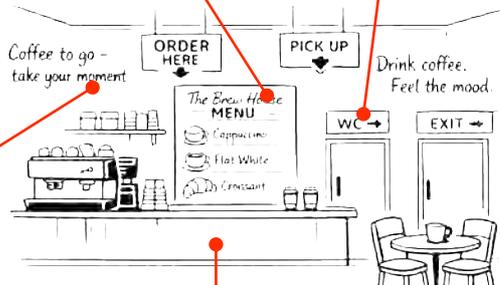
## На фасаде кофейни необходимо

Вывеска	убрать слова «COFFEE TO GO» или добавить перевод «КОФЕ С СОБОЙ»
Надписи на витрине	убрать слова «FRESH COFFEE», «TAKE AWAY» или добавить перевод «СВЕЖИЙ КОФЕ», «С СОБОЙ»
Таблички	убрать слова «OPEN» и «CLOSE» или добавить перевод «ОТКРЫТО», «ЗАКРЫТО»

Меню на английском языке

Навигационные таблички

Слоганы на стенах



Русский язык используется ограниченно: в бумажных меню, в кассовых чеках, в уголке потребителя, а также надписи с описанием концепции заведения.

## Внутри помещения необходимо

Навигация и указатели	убрать слова «Exit», «WC» и др. или добавить перевод «ВЫХОД», «ТУАЛЕТ» и др.
Меню на стене	добавить наименования дней недели на русском языке
Режим работы	убрать слова «OPEN» и «CLOSE» или добавить перевод «ОТКРЫТО», «ЗАКРЫТО»
Надписи с описанием концепции заведения	добавить перевод на русский язык
Слоганы на стенах	добавить перевод на русский язык

**Название кофейни, зарегистрированное в качестве товарного знака, можно оставить без изменений.**

## Кейс 2.

# Компания с сайтом и аккаунтами в социальных сетях ●

ООО «Гамма» оказывает услуги в сфере маркетинга (дизайн, продвижение, брендинг). У компании нет офлайн-точек продаж и клиентского офиса. Вся её коммуникация с потребителями ведётся через интернет. Основные каналы коммуникации – корпоративный сайт и страницы в социальных сетях.

### Дисклеймер

В законе прямо не указано, что новые требования распространяются на информацию в интернете, но его формулировки позволяют включить в сферу его действия и сведения в сети.

**Сайт** компании оформлен преимущественно на английском языке. На главной странице размещены слоганы: «We create brands», «Full service marketing agency», «Creative solutions for your business». Разделы сайта называются «About us», «Services», «Cases», «Contacts», кнопки интерфейса – «Get in touch», «Order now», «Send request». Статьи на сайте в основном двуязычные или англоязычные. Полностью русскоязычной версии сайта нет.

**В социальных сетях** (к примеру, VK, Telegram) компания использует англоязычные посты и хештеги, оформляет обложки и публикации с надписями «Branding & Design», «Marketing Strategy». В шапках профилей указано описание услуг на английском языке, ссылки ведут на сайт.

Компания исходит из того, что сайт и соцсети не являются рекламой в классическом смысле, а представляют собой витрину бизнеса и средство коммуникации с клиентами, часть из которых иностранные, поэтому требования о русском языке ранее соблюдались минимально.

Учитывая, что информация на сайте и в социальных сетях компании доводится до неопределённого круга лиц, на неё могут распространяться новые требования о русском языке.

На русском языке на сайте должны быть представлены:

- описания услуг;
- информация о компании, её специализации;
- призывы к взаимодействию (поля для оставления заявок, связи с компанией);
- интерфейсные элементы, если они несут информационную нагрузку для потребителя;
- надписи с описанием концепции заведения (добавить перевод на русский язык);
- слоганы на стенах (добавить перевод на русский язык).

## Кейс 2.

# Компания с сайтом и аккаунтами в социальных сетях



Поскольку закон не регламентирует вопросы размещения сведений онлайн, для соблюдения новых требований компания «Гамма» может рассмотреть различные варианты действий:

- 1. Создать русскоязычный вариант сайта,** который должен открываться по умолчанию, если потребитель подключается из России. Англоязычный вариант можно оставить, а возможность переключения между версиями предусмотреть вверху страницы. При этом важно, чтобы русскоязычная версия была не менее наполненной, чем англоязычная, а основной канал взаимодействия с российскими потребителями шёл через версию на русском языке.
- 2. Создать отдельный русскоязычный сайт,** который будет продвигаться для российских потребителей. При этом необходимо будет настроить автоматическую переадресацию с англоязычного сайта на русскоязычный сайт для потребителей из России, чтобы они сразу могли ознакомиться со всей информацией на русском языке.
- 3. «Русифицировать» текущую версию сайта** – все кнопки, названия разделов, заголовки указать в формате «РУССКИЙ/АНГЛИЙСКИЙ», а материалы дублировать на английский во второй колонке.

Что касается информации в социальных сетях, то основные варианты у компании такие:

- 1. Создать русскоязычный аккаунт,** который должен стать основным для взаимодействия с потребителями в России и добавить ссылку на него в основном аккаунте фирмы.
- 2. Добавить перевод на русский в основном аккаунте** – всю информацию изначально англоязычного аккаунта перевести на русский язык, а английский использовать в качестве дублирующего, например, через знак «/».

## Кейс 3.

# Застройщик с двумя жилыми комплексами ●

В конце 2024 года девелоперская компания ввела в эксплуатацию жилой комплекс «Continental Hills», название которого также зарегистрировано как товарный знак.

Девелоперская компания реализует проект жилого комплекса, привлекая денежные средства участников долевого строительства.

Для продвижения проекта застройщик использует наименование жилого комплекса «River Park Residence», которое зарегистрировано как товарный знак и применяется:

- в рекламе проекта (баннеры, сайт, буклеты, презентации);
- в офисе продаж;
- на строительном ограждении;
- в навигации и визуальном оформлении.

Жилой комплекс будет введён в эксплуатацию в апреле 2026 года.

### Что нововведения в законодательстве требуют от застройщика?

Использование слов «Continental Hills» для названия введённого в 2024 году в эксплуатацию жилого комплекса не будет нарушением. И после 01.03.2026 можно будет продолжить использовать это обозначение на латинице в неизменном виде.

### Что нововведения в законодательстве требуют от застройщика?

Название «River Park Residence» использовать в дальнейшем не получится, поскольку новые правила не допускают применение латиницы в названиях жилых комплексов вне зависимости от регистрации обозначения как товарного знака. Потому во всех случаях придётся или придумать новое название объекта на русском языке, или использовать вариант с транслитерацией «Ривер Парк Резиденс». В последнем варианте мы рекомендуем зарегистрировать версию в кириллице как новый товарный знак, поскольку именно оно будет использоваться при продвижении жилого комплекса.



Ниже мы рассмотрим несколько дискуссионных вопросов, прямых ответов на которые в законе о защите языка нет, но которые появятся, вероятно, по мере формирования актуальной практики.

# Перевод или транслитерация ●

В связи с нововведениями возникает вопрос: как можно использовать иностранный язык вместе с русским? Нужно ли переводить слово или лучше выбрать транслитерацию?

## Дисклеймер

новые правила еще не вступили в силу и практика их применения еще не сформирована, поэтому наши рекомендации ниже основаны на анализе норм закона.

- Мы полагаем, что если иностранные слова описательные или навигационные («OPEN», «EXIT», «WC»), то лучше выбрать перевод, чтобы потребители, не знающие английского языка, могли понять смысл слов.
- Если слова не описательные и выполняют индивидуализирующую функцию, то лучше остановиться на транслитерации, иначе потребителям может быть непонятен объект или появится риск подмены смысла слов. Так, слова «Coffee Break» при буквальном переводе «Перерыв на кофе» могут иметь более слабую ассоциацию с конкретным заведением и восприниматься как родовое обозначение. В таком случае транслитерация «Кофе Брейк» позволяет сохранить индивидуализирующую функцию обозначения и избежать смысловых искажений<sup>9</sup>.
- Для слоганов можно использовать альтернативный вариант – адаптацию, недословный перевод. Важно, чтобы удалось передать значение иностранных слов. Их русскоязычный вариант написания должен быть идентичен по смыслу<sup>10</sup>.

По мотивам волны шуточных роликов на тему отказа от привычных англицизмов и заимствований из других языков (к примеру, "оверсайз", "маркетплейс", "онлайн" и т.д.) сразу уточним, что таких слов закон не коснется, так как они вошли в русский язык, зафиксированы словарями и пишутся кириллицей, в то время как в законе речь идет только о надписях именно на иностранных языках

<sup>9</sup> Но не стоит забывать про исключения: если «Coffee Break» – ваш товарный знак, то дублировать его на русском необязательно.

<sup>10</sup> Если вы будете использовать транслитерацию или перевод на русский язык в отношении вашего бренда или слогана, мы рекомендуем проверить, не будет ли русская версия нарушать права на чужие товарные знаки.

# Неохраняемые элементы в зарегистрированных товарных знаках ●

Многие товарные знаки включают в свой состав так называемые неохраняемые элементы. Это слова или иные части знака, которые не обладают достаточной различительной способностью, описывают товары и/или услуги, несут информацию о производителе. Например, «sugar-free», «since 1879», «safe» и т. д.

---

## **Могут ли теперь с учетом изменений такие неохраняемые элементы товарного знака остаться без перевода на русский язык и попасть под исключение как часть товарного знака?**

Чуть ранее такой же вопрос встал и для использования товарных знаков в рекламе, ведь там предусматривается аналогичное исключение для товарных знаков. Однако полноценной практики по вопросу не сформировалось.

Предполагаем, как такие вопросы будут решаться в случае появления споров. Представляется, что неохраняемые элементы также могут подпадать под исключения для товарных знаков. При этом они обязательно должны использоваться в составе товарного знака и в таком же виде, как включены в товарный знак. Обязательность перевода всех неохраняемых элементов вела бы к тому, что из-за необходимости переводить такие элементы товарные знаки переставали бы использоваться в том виде, в котором они зарегистрированы, использовались бы другие обозначения.

Также существует вполне устоявшаяся практика, что даже включение или исключение неохраняемых элементов товарного знака может влиять на восприятие знака в целом, а значит, для использования знака нужно размещать его со всеми неохраняемыми элементами. Добавление перевода, то есть включение дополнительного неохраняемого элемента, таким образом, изменило бы восприятие знака в целом.

---

Только вступление в силу изменений и применение новых требований на практике позволит окончательно прояснить вопрос с иноязычными неохраняемыми элементами в составе товарных знаков.

# Выводы и рекомендации ●

Закон о защите русского языка окажет серьезное влияние почти на всех предпринимателей, использующих иностранные языки в публичном пространстве. Новые требования, которые вступят в силу с 01.03.2026, могут повлечь за собой значительные издержки для бизнеса на переоформление помещений, изменение используемых дизайнерских решений, а возможно, и корректировку контента на сайте и в социальных сетях.

---

## В связи с этим мы рекомендуем:

- провести аудит вашей деятельности на предмет использования иностранных языков при взаимодействии с потребителями;
- если иностранные языки используются, нужно проверить, подпадают ли случаи такого использования под предусмотренные законом исключения (товарные знаки, фирменные наименования, требования других нормативных актов и др.);
- если исключения неприменимы, оценить необходимость дальнейшего использования иностранных слов: проще ли организовать дублирование информации на русский язык или отказаться от использования иностранных слов;
- при необходимости продумать варианты перевода или транслитерации надписей на русский язык;
- при необходимости приобрести и установить новые вывески, таблички, иные информационные материалы с добавленной информацией на русском языке;
- рассмотреть возможность регистрации вашего бренда и слоганов на иностранных языках в качестве товарных знаков для их дальнейшего использования в неизменном виде.

# Что относится именно к вам? ●

Ниже кратко собрали для удобства наиболее распространенные сценарии использования иностранных языков, чтобы вы смогли себя проверить

<b>Если у вас иностранные языки фигурируют в объектах:</b>	<b>Ваши действия</b>
Вывеска	Слова должны быть продублированы на русском языке или зарегистрированы как товарные знаки. Возможен вариант с заменой на полностью русскоязычную вывеску
Описательные или навигационные таблички, надписи («OPEN», «EXIT», «WC»)	Потребуется заменить их на русскоязычные или двуязычные (русский/иностраннй)
Упаковка товара с информацией о товаре и изготовителе	По-прежнему действуют техрегламенты: русский обязателен, иностранный можно оставить как дополнение
Сайт	Лучше предусмотреть русскоязычную версию для России или продублировать все материалы на русский язык и зарегистрировать как товарные знаки те элементы, которые вы бы хотели сохранить на иностранном языке (название бренда, слоган, названия моделей товаров и пр.)
Соцсети	Создать русскоязычный аккаунт для деятельности в России или дублировать все материалы на русском языке, а также зарегистрировать как товарные знаки те элементы, которые вы бы хотели сохранить на иностранном языке (название бренда, слоган, названия моделей товаров и пр.)
Название жилого комплекса на латинице	Если название будет использоваться в рекламе, связанной с долевым строительством, то его нужно будет заменить на название в кириллице

# Синергия компетенций ●

VERSUS — команда специалистов широкого спектра, которые обеспечивают комплексное видение и адаптивность подходов.

Комплексный консультант способен с требуемым уровнем экспертизы и с соблюдением сжатых сроков достигать значимых результатов для клиента.

---

## Менеджмент & право

Versus.Legal

- Разработка организационно-правовых схем, оптимальной структуры сделки, оценка рисков проектов и механизмов их нивелирования
- Структурирование и привлечение финансирования, сопровождение инвестиционных проектов
- Разработка КС, СГЧП, конкурсной документации, ДС, ПС, КОД и иной документации для реализации инвестиционных проектов

## Маркетинг

Versus.Mind

- Маркетинговые исследования, анализ рынков
- Разработка концепций проектов, концептуальное проектирование, архитектурный облик, дизайн-код
- Мастер-планирование и геоаналитика
- Скоринг и экспресс-анализ проектных инициатив

---

## Финансы

Versus.Finance

- Стратегический консалтинг, разработка бизнес-планов и финансовых моделей проектов
- Оценка экономической эффективности инвестиционных проектов для инициатора и финансирующей организации
- Подбор мер государственной поддержки проектов, разработка документации и сопровождение процедуры
- Обоснование социально-экономических эффектов реализации проектов для публичной стороны

## Инжиниринг

Versus.Engineering

- Формирование управленческих схем контроля подрядчиков и строительных партнеров
- Оценка CAPEX, OPEX, разработка сметного расчета
- Оценка реализуемости технических решений, аудит и оптимизация проектных решений
- Финансово-технический надзор и функции технического заказчика
- Разработка ТЗ на проектирование

# Если у вас остались вопросы, мы будем рады помочь!

Памятка подготовлена **практикой интеллектуальной собственности**, которая помогает решать задачи по следующим направлениям:

- управление портфелями интеллектуальной собственности;
- судебное представительство;
- комплексные стратегии, second opinion, заключения патентных поверенных;
- включение товарных знаков в таможенные реестры;
- подготовка договоров и ведение переговоров.
- регистрация товарных знаков, изобретений, полезных моделей, промышленных образцов, НМПТ, ГУ, программ для ЭВМ и баз данных, а также депонирование объектов авторских прав;
- распоряжения правами на объекты интеллектуальной собственности, внесение изменений и продления;
- аудит и мониторинг объектов интеллектуальной собственности;



**Ксения Климина**

Руководитель практики интеллектуальной собственности

[klimina@versus.legal](mailto:klimina@versus.legal)



**Екатерина Ковалева**

Руководитель проектов, патентный поверенный №2033

[kovaleva@versus.legal](mailto:kovaleva@versus.legal)



**Илья Лоханин**

Старший юрист

[lohanin@versus.legal](mailto:lohanin@versus.legal)