

Иностранные слова  
для бизнеса:  
что изменилось  
с 1 марта 2026 г.?

## Что изменилось

С 1 марта 2026 г. вступили в силу изменения, введенные Федеральным законом от 24.06.2025 № 168-ФЗ в Закон о защите прав потребителей (ст. 10.1 ЗоЗП). Теперь любая информация, предназначенная для публичного ознакомления потребителей, должна предоставляться на русском языке.

Закон прежде всего ориентирован на оффлайн: вывески, таблички, указатели, меню, упаковки. Но формулировка достаточно широкая — под действие закона попадает и онлайн-контент: сайты, баннеры, социальные сети, описания товаров и услуг.

### Важно

*Новый закон касается нерекламной информации. Для рекламы требования использовать русский язык действовали и раньше — на основании п. 10 ч. 1 ст. 3 Закона о государственном языке.*

## Кого это касается

Формально — любой бизнес, работающий с потребителями (B2C). Но на практике изменения ощутят прежде всего:

- ≡ ритейл и общепит — вывески, меню, навигация, ценники, баннеры;
- ≡ производители — упаковка, этикетки, инструкции для покупателей;
- ≡ косметика, фармацевтика, продукты питания — описания на сайтах;
- ≡ онлайн-сервисы и приложения — интерфейсы, лендинги, описания в сторис, баннеры;
- ≡ застройщики — наименования жилых комплексов в рекламе должны использовать кириллицу (отдельное требование новой редакции ст. 2 Закона о долевом строительстве).

Особое внимание стоит уделить отраслям, где англицизмы стали нормой: косметика, beauty-индустрия, фитнес, HoReCa, онлайн-образование. Именно там риск нарушений выше всего.

## Что можно использовать, а что — нет

Закон не запрещает иностранные слова как таковые. Вот как это работает: Можно использовать:

- ≡ слова из словарей, [утвержденных Правительством РФ](#) — например, «ивент», «диджитал», «баннер», «блогер», «барбершоп», «кешбэк», «вай-фай». Если слово есть в утвержденном словаре — оно легально в кириллическом написании;

\* Федеральный закон от 24.06.2025 № 168-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации»

\*\* П. 10 ч. 1 Закона о государственном языке

\*\*\* Ст. 14.8 КоАП РФ; ст. 14.3 КоАП РФ; ст. 10.1, ст. 8–10 Закона о защите прав потребителей; ст. 2 Закона о долевом строительстве

- ≡ иностранные слова в составе товарных знаков и фирменных наименований (ч. 4 ст. 10.1 ЗоЗП) — зарегистрированный бренд переводить не нужно;
- ≡ дублирование на иностранном языке — латиница может присутствовать рядом с русским текстом, если оба варианта идентичны по содержанию и равнозначны по оформлению (одинаковый цвет, размер, шрифт).

### **Под риском:**

- ≡ англицизмы, не вошедшие в утвержденные словари: «sale», «best», «bonus», «streak», «gluten-free», «sugar-free», «anti-age», «care», «fresh» и подобные — если используются не как товарный знак;
- ≡ латиница как стилистический прием: баннеры с надписями «best choice», «new collection», «feel the difference» без русского эквивалента;
- ≡ описательные слова на упаковке и в интерфейсах, которые не закреплены в словарях и не защищены как товарный знак.

Отдельный вопрос — упаковка. Закон прямо исключает из ст. 10.1 информацию о самом товаре, к которому применяются прежние правила (ст. 8–10 ЗоЗП): иностранные элементы допустимы при наличии русского текста, при этом требование об «идентичном размере» к ней не применяется.

### **Ответственность**

Закон № 168-ФЗ не вводит отдельной нормы об ответственности — применяется действующий КоАП:

- ≡ нарушение ст. 10.1 ЗоЗП (нерекламная информация): до 10 000 рублей для юридических лиц (ч. 1 ст. 14.8 КоАП РФ);
- ≡ нарушение в рекламе: до 500 000 рублей для юридических лиц (ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ).

Штраф за нерекламную информацию относительно небольшой — но это не значит, что на закон можно закрыть глаза. ФАС и Роспотребнадзор обычно активно реагируют на обращения. Мы будем следить, как будет развиваться практика правоприменения по данному вопросу.

Не забывайте: при размещении рекламы в России необходимо также отчитываться через оператора рекламных данных (ОРД). Это требование не связано с языком, но часто упускается из виду при проверке рекламных материалов.

### **Товарный знак – надежный инструмент защиты**

Закон прямо освобождает от новых требований слова и обозначения, используемые в составе товарных знаков и фирменных наименований. Это делает регистрацию товарного знака не просто удобным, но стратегически важным шагом.

\* Федеральный закон от 24.06.2025 № 168-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации»

\*\* П. 10 ч. 1 Закона о государственном языке

\*\*\* Ст. 14.8 КоАП РФ; ст. 14.3 КоАП РФ; ст. 10.1, ст. 8–10 Закона о защите прав потребителей; ст. 2 Закона о долевом строительстве

Если ваш бренд, продуктовая линейка или ключевые элементы коммуникации содержат иностранные слова, зарегистрированный товарный знак легализует их использование и снимает риски по новому закону.

**Важный нюанс:** многие слова, описывающие категорию товара («safe», «gluten-free», «coffee», «beauty», «care»), при регистрации включаются как не охраняемые элементы (дискламируются). Это означает, что компания не получает монополии на само слово, но формально оно входит в состав зарегистрированного знака и, значит, может использоваться законно.

На практике сегодня наиболее эффективная стратегия для тех, кто хочет сохранить латиницу в коммуникациях, — **регистрация товарного знака с дискламацией иностранных элементов**. Это рабочий инструмент, который позволяет и соответствовать закону, и не отказываться от привычного визуального языка бренда.

Не всегда это просто: патентное ведомство может отказать в регистрации знака с описательными элементами или потребовать дополнительных обоснований. Но правильно выстроенная стратегия регистрации позволяет решить этот вопрос — в том числе с использованием **ускоренной процедуры**, которая существенно сокращает сроки получения охраны.

Коммерческое обозначение в исключения ст. 10.1 ЗоЗП не включено. Это значит: если вы давно используете иностранное название, но так и не зарегистрировали товарный знак — сейчас самое время это сделать.

### **Что делать прямо сейчас: вопросы для самопроверки**

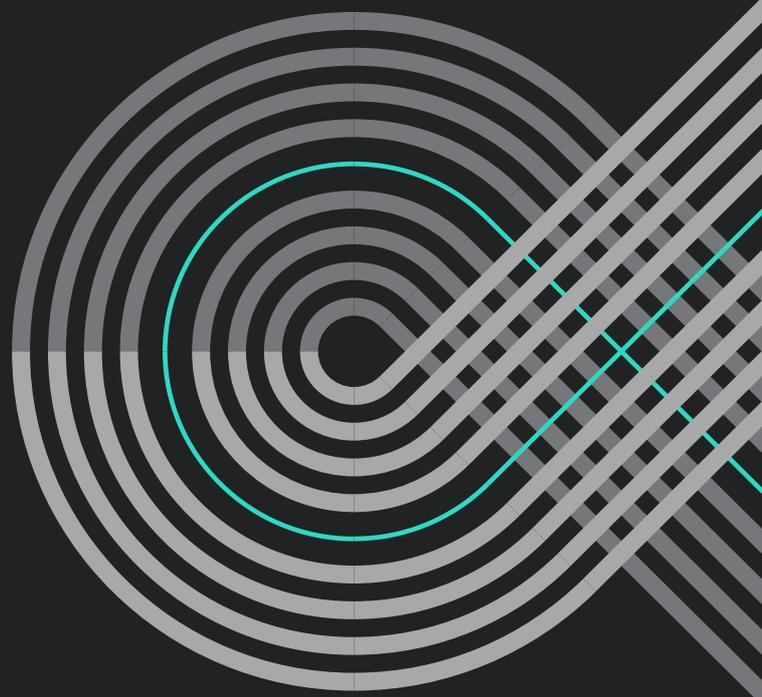
- ≡ Есть ли у вас информация для потребителей с иностранными словами на вывесках, сайте, в соцсетях, на упаковке, в приложении?
- ≡ Входят ли эти слова в утвержденные Правительством словари или используются как часть зарегистрированного товарного знака/фирменного наименования?
- ≡ Если нет — стоит либо заменить на русские аналоги, либо зарегистрировать товарный знак с этими элементами.

Если хотите разобраться, насколько новое регулирование применимо к вашему бизнесу, проверить конкретные материалы, выстроить стратегию регистрации товарного знака или воспользоваться ускоренной процедурой, мы на связи и будем рады помочь.

\* Федеральный закон от 24.06.2025 № 168-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации»

\*\* П. 10 ч. 1 Закона о государственном языке

\*\*\* Ст. 14.8 КоАП РФ; ст. 14.3 КоАП РФ; ст. 10.1, ст. 8–10 Закона о защите прав потребителей; ст. 2 Закона о долевом строительстве



### Александра Курдюмова

Партнер, адвокат,  
патентный поверенный №1972,  
руководитель [MENA Desk](#)

[alexandra.kurdiyeva@bgplaw.com](mailto:alexandra.kurdiyeva@bgplaw.com)



### Анна Наумова

Старший юрист  
патентный поверенный №1745  
Интеллектуальная собственность,  
финтех и международные проекты

[anna.naumova@bgplaw.com](mailto:anna.naumova@bgplaw.com)



### Ксения Рудь

Юрист  
Интеллектуальная собственность,  
финтех и международные проекты

[kseniiia.rud@bgplaw.com](mailto:kseniiia.rud@bgplaw.com)