



ФЕДЕРАЛЬНАЯ
АНТИМОНОПОЛЬНАЯ
СЛУЖБА
(ФАС России)
ЗАМЕСТИТЕЛЬ
РУКОВОДИТЕЛЯ

Руководителям территориальных
органов ФАС России

Садовая Кудринская, 11
Москва, Д-242, ГСП-3, 125993
тел. (499) 755-23-23, факс (499) 755-23-24
delo@fas.gov.ru <http://www.fas.gov.ru>

штамп
регистрации

№ _____

На № _____ от _____

[О применении части 11 статьи 5]
Федерального закона «О рекламе»

В соответствии с пунктом 24 Плана оказания методической помощи территориальным органам ФАС России в 2020 году, утвержденным приказом ФАС России от 17.04.2020 № 410/20, ФАС России направляет разъяснение по вопросу возбуждения антимонопольными органами дел по признакам нарушения части 11 статьи 5 Федерального закона «О рекламе».

Согласно части 11 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» при производстве, размещении и распространении рекламы должны соблюдаться требования законодательства Российской Федерации, в том числе требования гражданского законодательства, законодательства о государственном языке Российской Федерации.

Указанная норма носит отсылочный характер и подразумевает необходимость соблюдения в рекламе любого законодательства Российской Федерации, в том числе, законодательства, касающегося использования в рекламе русского языка.

Согласно пункту 10 части 1 статьи 3 Федерального закона «О государственном языке в Российской Федерации» государственный язык Российской Федерации (русский язык) подлежит обязательному использованию в рекламе.

В части 2 статьи 3 Федерального закона «О государственном языке Российской Федерации» указан порядок использования в рекламе текстов на иностранном языке.

В силу данной нормы, в рекламе допускается использование иностранных слов и выражений, если одновременно в рекламе присутствует их идентичный перевод на русский язык.

Перевод должен в полной мере отражать смысловое содержание текста на иностранном языке, а также должен быть выполнен в той же манере, что и текст на иностранном языке.

При этом статья 38 Федерального закона «О рекламе» не устанавливает ответственность за нарушение части 11 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» и не определяет субъекта ответственности за нарушение данной нормы, в связи с чем



возбуждение дела по признакам нарушения законодательства о рекламе в части нарушения только части 11 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» не предусмотрено.

Вместе с тем, в ряде случаев в рекламе одновременно выявляется нарушение помимо части 11 статьи 5 Федерального закона «О рекламе», нарушение иных норм данного Закона.

Так, в случае если реклама с информацией, выполненной на иностранном языке, вводит потребителей рекламы в заблуждение относительно объекта рекламирования, такая реклама подлежит оценке на предмет наличия признаков нарушения иных положений Федерального закона «О рекламе», предусматривающих ответственность за введение потребителей рекламы в заблуждение.

В соответствии с частью 7 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» 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.

Таким образом, реклама, в которой часть информации о товаре выполнена на иностранном языке без соответствующего перевода, может вводить потребителей рекламы в заблуждение, соответственно, нарушать часть 7 статьи 5 Федерального закона «О рекламе».

Также согласно пункту 1 части 5 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» в рекламе не допускается использование иностранных слов и выражений, которые могут привести к искажению смысла информации.

Соответственно, в случае отсутствия в рекламе перевода иностранного слова или выражения, которое может привести к искажению смысла информации для потребителя, такая реклама будет нарушать пункт 1 части 5 статьи 5 Федерального закона «О рекламе», поскольку понимание смысла рекламной информации зависит от уровня владения соответствующим иностранным языком.

Вместе с тем, по мнению ФАС России, неологизмы, возникшие путем заимствования слов из иностранных языков, не являются иностранными словами.

Следовательно, само по себе использование в рекламе неологизмов, возникших путем заимствования слов из иностранных языков, нарушением требований пункта 1 части 5 и части 11 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» не является.

Место для подписи

Д.В. Фесюк