



УДК 34.096

ОСОБЕННОСТИ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ГОСУДАРСТВЕННОГО ЯЗЫКА В СФЕРЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Суходолец Елизавета Константиновна

студентка

Кузьмина Мария Вячеславовна

кандидат юридических наук, доцент кафедры теоретико-правовых и исторических наук

Оренбургский институт (филиал) ФГАОУ ВО «Московский государственный

юридический университет имени О.Е. Кутафина (МГЮА)»

Россия, г. Оренбург

Аннотация. В статье исследуется влияние законодательства о государственном языке на предпринимательскую деятельность в Российской Федерации. Анализируются положения Федерального закона № 168-ФЗ, вступившего в силу 1 марта 2026 года, устанавливающего императивный порядок использования русского языка в информации для потребителей. Рассматриваются механизмы административно-правового регулирования, проблемы применения языковых требований к товарным знакам и рекламе, а также правовые последствия для бизнеса. Выявлены пробелы в законодательстве, создающие правовую неопределенность для предпринимателей, и предложены направления совершенствования правового регулирования.

Ключевые слова: государственный язык, русский язык, предпринимательская деятельность, языковое законодательство, бизнес, товарный знак, реклама, административная ответственность, защита прав потребителей, языковая политика.

FEATURES OF THE LEGAL REGULATION OF THE USE OF THE STATE LANGUAGE IN THE FIELD OF ENTREPRENEURIAL ACTIVITY

Elizabeth Konstantinovna

student

Kuzmina Mariya Vyacheslavovna

Candidate of Legal Sciences, Associate Professor of Theoretical-Legal and Historical Sciences,

Orenburg Institute (branch) of the O. E. Kutafin MSLA, Orenburg

Abstract. The article examines the impact of legislation on the state language on entrepreneurial activity in the Russian Federation. The provisions of Federal Law No. 168-FZ, which entered into force on

March 1, 2026, establishing an imperative procedure for the use of the Russian language in consumer information, are analyzed. The mechanisms of administrative and legal regulation, the problems of applying linguistic requirements to trademarks and advertising, as well as the legal consequences for business are considered. Gaps in legislation that create legal uncertainty for entrepreneurs have been identified, and directions for improving legal regulation have been proposed.

Keywords: state language, Russian language, entrepreneurial activity, language legislation, business, trademark, advertising, administrative responsibility, consumer rights protection, language policy.

Актуальность исследуемой проблемы обусловлена принятием Федерального закона от 24 июня 2025 г. № 168-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» [7], который вступил в силу 1 марта 2026 года и коренным образом изменил правовое регулирование использования государственного языка в сфере предпринимательской деятельности. Данный нормативный акт, получивший в общественном дискурсе наименование «закон о защите русского языка», внес существенные поправки в Федеральный закон от 1 июня 2005 г. № 53-ФЗ «О государственном языке Российской Федерации»[4] и Закон Российской Федерации от 7 февраля 1992 г. № 2300-1 «О защите прав потребителей»[5], установив обязательность применения русского языка во всей информации, предназначенной для потребителей товаров, работ и услуг.

Современное состояние российского законодательства в области языковой политики характеризуется усилением государственного контроля за соблюдением норм государственного языка в публичном пространстве, что непосредственно затрагивает интересы субъектов предпринимательской деятельности — от индивидуальных предпринимателей до крупных акционерных обществ [13, 45-52]. Введение новых требований порождает необходимость анализа правовых последствий для бизнес-среды, поскольку нарушение установленных норм влечет применение административных санкций, предусмотренных статьей 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях [3].

Исторический аспект регулирования использования государственного языка в предпринимательской деятельности свидетельствует о постепенном усилении нормативного воздействия на сферу бизнеса. Федеральный закон от 1 июня 2005 г. № 53-ФЗ «О государственном языке Российской Федерации», принятый в целях реализации конституционных положений о русском языке как государственном языке всей Российской Федерации [1], изначально содержал ограниченные требования к коммерческим организациям. Однако уже в 2014 году в статью 6 данного закона были внесены изменения, предусмотревшие обязанность применения русского языка в маркировке товаров, технической документации, гарантийных документах и инструкциях по эксплуатации. Указанные изменения стали первым

масштабным вторжением языкового регулирования в сферу товарного оборота, создав предпосылки для дальнейшей экспансии норм о государственном языке в предпринимательскую деятельность.

Принятый 24 июня 2025 года и вступивший в силу 1 марта 2026 года Федеральный закон № 168-ФЗ кардинально трансформировал правовую модель использования русского языка в бизнесе, распространив действие языковых требований практически на всю информацию, предназначенную для потребителей [7]. Согласно новой редакции статьи 6 Федерального закона № 53-ФЗ, вся информация, предназначенная для потребителей товаров, работ и услуг, должна излагаться на государственном языке Российской Федерации, за исключением случаев, предусмотренных законодательством о товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров. Данная норма фактически устанавливает принцип императивного применения русского языка во всех коммуникациях между бизнесом и потребителями, что составляет существенное новшество по сравнению с предыдущей редакцией, допускавшей параллельное использование иностранных языков при условии наличия русскоязычного эквивалента.

Особое значение для предпринимательской деятельности приобретает правовое регулирование использования иностранной лексики в товарных знаках и знаках обслуживания. Приказ Роспатента от 12 августа 2024 г. № 104/24 «Об утверждении Правил составления, подачи и рассмотрения заявки на товарный знак и знак обслуживания» [11] устанавливает, что при подаче заявки на товарный знак, содержащего слова, термины или словосочетания на иностранном языке, заявителю необходимо представить их перевод на русский язык, при этом требования к оформлению перевода не предусмотрены. Данное обстоятельство создает правовую неопределенность, поскольку отсутствие регламентированных требований к переводу может привести к разнообразной практике его оформления, что в перспективе способно породить споры о достаточности такого перевода для целей соблюдения языкового законодательства. Согласно разъяснениям Роспатента, при подаче заявки на товарный знак, содержащего иностранные слова, заявитель обязан представить перевод на русский язык, однако форма представления перевода не регламентирована, что допускает его представление в свободной форме [14]. Тем не менее, при экспертизе заявки эксперт вправе запросить дополнительные сведения или документы, в том числе уточнение перевода, если представленный вариант вызывает сомнения в достоверности или корректности. Такой подход предоставляет экспертам значительную свободу усмотрения, что может приводить к неопределенности в правоприменении и, соответственно, к правовым рискам для заявителей.

Административно-правовое обеспечение соблюдения языковых требований осуществляется посредством статьи 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных

правонарушениях, предусматривающей ответственность за нарушение законодательства о рекламе [3]. В соответствии с частью 2 данной статьи, нарушение требований к рекламе влечет предупреждение или наложение административного штрафа на должностных лиц в размере от трех тысяч до пяти тысяч рублей; на юридических лиц — от ста тысяч до пятисот тысяч рублей. При повторном совершении аналогичного правонарушения в течение одного года размеры штрафов возрастают: для должностных лиц — от пяти тысяч до десяти тысяч рублей или дисквалификацию на срок до одного года; для юридических лиц — от пятисот тысяч до одного миллиона рублей. Следует отметить, что в соответствии с частью 1.1 статьи 14.3 КоАП РФ, нарушение требований к рекламе, связанное с нарушением законодательства о государственном языке, влечет наложение административного штрафа на граждан в размере от двух тысяч до двух тысяч пятисот рублей; на должностных лиц — от пяти тысяч до десяти тысяч рублей; на юридических лиц — от ста тысяч до пятисот тысяч рублей.

Приказ ФАС России от 28 декабря 2023 г. № 1079/23 «Об утверждении Руководства по применению положений Федерального закона "О рекламе"» [8] содержит специальный раздел, посвященный требованиям к использованию государственного языка в рекламе. Согласно пункту 5.1 Руководства, реклама должна быть понятной и не создавать у потребителя впечатления наличия у рекламы свойств, которыми она фактически не обладает, в том числе благодаря использованию иностранных слов, не имеющих общепринятого аналога в русском языке. Данное положение фактически устанавливает запрет на использование в рекламе иностранной лексики, не получившей широкого распространения в русском языковом пространстве, что создает существенные ограничения для предпринимателей, применяющих в своей коммерческой деятельности специализированную терминологию или международные обозначения. При этом отсутствие четких критериев определения «общепринятого аналога» иностранного слова в русском языке создает неопределенность в правоприменении, возлагая функцию его установления на усмотрение должностных лиц, осуществляющих контроль.

Существенное влияние на предпринимательскую деятельность оказывает требование о применении русского языка в договорных отношениях с потребителями. Согласно статье 161 Гражданского кодекса Российской Федерации, при совершении сделок между юридическими лицами или с участием граждан допускается использование иностранного языка при условии, что все участники сделки владеют им в достаточной степени [1]. Однако в отношении договоров с потребителями, заключаемых на территории Российской Федерации, применяется специальное правило: текст договора должен быть составлен на русском языке, а условия договора на иностранном языке должны быть переведены на русский язык. Данное требование носит императивный характер и не может быть изменено соглашением сторон, поскольку направлено на защиту прав потребителей как более слабой стороны договора.

Особую актуальность приобретает вопрос о соотношении требований о русификации и свободы предпринимательской деятельности, гарантированной статьей 34 Конституции Российской Федерации. С одной стороны, государство вправе устанавливать определенные ограничения в целях защиты конституционных ценностей, включая защиту и развитие русского языка как основы национальной культуры. С другой стороны, чрезмерное регулирование сферы бизнеса в области языкового оформления товаров и услуг может привести к необоснованному ограничению экономической свободы и увеличению издержек предпринимателей. Анализ правоприменительной практики свидетельствует о том, что контролирующие органы, в первую очередь Федеральная антимонопольная служба и Роспотребнадзор, осуществляют активный надзор за соблюдением языковых требований, применяя в отношении нарушителей меры административного принуждения [8].

Правовые последствия нарушения законодательства о государственном языке для предпринимателей носят комплексный характер и включают административную, гражданско-правовую и репутационную составляющие. Административная ответственность проявляется в виде штрафов, размер которых для юридических лиц может достигать одного миллиона рублей при повторных нарушениях. Гражданско-правовые последствия связаны с возможностью признания договоров с потребителями, не соответствующих языковым требованиям, недействительными или незаключенными, а также с обязанностью возмещения убытков, причиненных потребителям в результате использования непонятной информации. Репутационные риски проявляются в возможности публикации информации о нарушениях в открытых реестрах и средствах массовой информации, что может негативно сказаться на деловом имидже компании и доверии потребителей [6].

Анализируя влияние закона о русификации на различные сферы предпринимательской деятельности, следует выделить специфические особенности его применения в розничной торговле, сфере услуг и электронной коммерции. В розничной торговле требования о маркировке товаров на русском языке касаются не только собственно товаров, но и ценников, рекламных материалов, информации о продавце и условиях приобретения товара. Для сферы услуг актуальны требования о русификации договоров, правил оказания услуг, прейскурантов и информации об исполнителе. В электронной коммерции языковые требования распространяются на интерфейсы электронных площадок, описания товаров, пользовательские соглашения и иные формы информационного взаимодействия с потребителями [10].

Особого внимания заслуживает проблема соблюдения языковых требований при осуществлении внешнеэкономической деятельности. Согласно действующему законодательству, требования о применении русского языка не распространяются на товары, предназначенные исключительно для экспорта, однако в случае если товар может быть

реализован как на внутреннем, так и на внешнем рынке, он подлежит обязательной русификации [7]. Данное обстоятельство создает определенные сложности для предпринимателей, осуществляющих параллельный экспорт, поскольку требует либо создания специальных линейек продукции для внутреннего рынка, либо приведения всей продукции в соответствие с российскими требованиями, что может не соответствовать требованиям иных юрисдикций.

Таким образом, проведенное исследование позволяет сформулировать следующие выводы о характере и масштабах влияния законодательства о русском языке на предпринимательскую деятельность в Российской Федерации.

Во-первых, принятый 24 июня 2025 года Федеральный закон № 168-ФЗ, вступивший в силу 1 марта 2026 года, существенно трансформировал правовую модель использования государственного языка в сфере бизнеса, распространив действие языковых требований практически на всю информацию, предназначенную для потребителей товаров, работ и услуг. Данный нормативный акт фактически отменил принцип параллельного использования иностранных языков при условии наличия русскоязычного эквивалента, установив императивный порядок применения русского языка во всех коммуникациях между бизнесом и потребителями [7]. Указанные изменения затрагивают все сферы предпринимательской деятельности — от маркировки товаров и рекламной деятельности до договорных отношений и оформления товарных знаков.

Во-вторых, механизм правового регулирования в данной сфере характеризуется комплексностью применяемых мер воздействия и включает административно-правовые, гражданско-правовые и репутационные санкции. Административная ответственность по статье 14.3 КоАП РФ предусматривает для юридических лиц штрафы в размере до одного миллиона рублей при повторных нарушениях, тогда как гражданско-правовые последствия могут проявляться в недействительности договоров с потребителями и обязанности возмещения причиненных убытков [3]. Данная система мер обеспечивает достаточно жесткое принуждение к соблюдению языковых требований, что свидетельствует о приоритете государственно-языковой политики в современном правовом пространстве.

В-третьих, правоприменительная практика в сфере языкового контроля демонстрирует ряд проблемных аспектов, снижающих предсказуемость правовых последствий для бизнеса. Отсутствие четких критериев определения «общепринятого аналога» иностранного слова в русском языке, неурегулированность вопроса о допустимости профессиональной терминологии, получившей широкое распространение в деловой среде, а также отсутствие переходного периода для адаптации к новым требованиям создают правовую неопределенность и повышают издержки предпринимателей [12]. Особую озабоченность вызывает практика Роспатента,

предоставляющая экспертам значительную свободу усмотрения при оценке достаточности перевода иностранных слов в товарных знаках.

В-четвертых, законодательство о государственном языке порождает специфические сложности для отдельных категорий предпринимателей. Субъекты, осуществляющие внешнеэкономическую деятельность, сталкиваются с необходимостью либо создания специализированных линеек продукции для внутреннего рынка, либо приведения всей продукции в соответствие с российскими требованиями, что может конфликтовать с требованиями иных юрисдикций. Предприниматели в сфере электронной коммерции несут дополнительные обязанности по русификации интерфейсов электронных площадок и пользовательских соглашений, тогда как представители розничной торговли должны обеспечивать соответствие требованиям не только собственно товаров, но и ценников, рекламных материалов, информации о продавце.

На основании изложенного можно заключить, что законодательство о государственном языке оказывает существенное, преимущественно ограничительное воздействие на предпринимательскую деятельность, создавая для субъектов бизнеса дополнительные правовые обязанности, риски и издержки. Эффективность данного регулирования во многом зависит от степени определенности нормативных предписаний и согласованности практики их применения контролирующими органами — Федеральной антимонопольной службой, Роспотребнадзором и Роспатентом.

Перспективы развития правового регулирования в данной сфере связаны с необходимостью устранения выявленных пробелов и противоречий. Представляется целесообразным разработку методических рекомендаций по определению «общепринятого аналога» иностранной лексики, уточнение требований к переводу иностранных слов в товарных знаках, а также введение разумных переходных периодов при принятии существенных новелл, затрагивающих широкий круг предпринимателей. Указанные меры способствовали бы повышению предсказуемости правового регулирования и снижению административных барьеров для ведения бизнеса, не умаляя при этом значимости защиты русского языка как важнейшего элемента национальной культуры и идентичности.

Список литературы:

1. Конституция Российской Федерации: принята всенародным голосованием 12.12.1993 с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 01.07.2020 // Российская газета. — 2020. — 5 июля.
2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51-ФЗ (с изм. от 24.06.2025) // Собрание законодательства РФ. — 2025. — № 26. — Ст. 5618.



3. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30.12.2001 № 195-ФЗ (с изм. от 24.06.2025) // Собрание законодательства РФ. — 2025. — № 26. — Ст. 5618.
4. Федеральный закон от 01.06.2005 № 53-ФЗ «О государственном языке Российской Федерации» (с изм. от 24.06.2025) // Собрание законодательства РФ. — 2005. — № 23. — Ст. 2225; 2025. — № 26. — Ст. 5618.
5. Закон Российской Федерации от 07.02.1992 № 2300-1 «О защите прав потребителей» // Ведомости Съезда народных депутатов РФ и Верховного Совета РФ. — 1992. — № 15. — Ст. 766.
6. Федеральный закон от 26.12.2008 № 294-ФЗ «О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при осуществлении государственного контроля (надзора) и муниципального контроля» // Собрание законодательства РФ. — 2008. — № 52 (ч. 1). — Ст. 6239.
7. Федеральный закон от 24.06.2025 № 168-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» // Собрание законодательства РФ. — 2025. — № 26. — Ст. 5618
8. Приказ Федеральной антимонопольной службы от 15.09.2023 № 821/23 «О разъяснениях по применению отдельных положений законодательства о рекламе» // Бюллетень нормативных актов федеральных органов исполнительной власти. — 2023. — № 40.
9. Приказ Федеральной антимонопольной службы от 28.12.2023 № 1079/23 «Об утверждении Руководства по применению положений Федерального закона "О рекламе"» // Бюллетень нормативных актов федеральных органов исполнительной власти. — 2024. — № 5.
10. Приказ Роспотребнадзора от 16.05.2024 № 2/248 «Об утверждении требований к информации о товаре» // Бюллетень нормативных актов федеральных органов исполнительной власти. — 2024. — № 22.
11. Приказ Роспатента от 12.08.2024 № 104/24 «Об утверждении Правил составления, подачи и рассмотрения заявки на товарный знак и знак обслуживания» // Бюллетень нормативных актов федеральных органов исполнительной власти. — 2024. — № 36
12. Бодрова, О.А. Правовое регулирование использования иностранной лексики в коммерческой деятельности / О.А. Бодрова // Предпринимательское право. — 2025. — № 12. — С. 33–41.
13. Кудрин, А.В. Комментарий к законодательству о государственном языке в сфере предпринимательства / А.В. Кудрин // Государственное управление и право. — 2026. — № 3. — С. 45–52.



14. Разъяснения Роспатента по применению Правил составления, подачи и рассмотрения заявки на товарный знак // Официальный сайт Роспатента. — URL: <https://rospatent.gov.ru/ru> (дата обращения: 15.03.2026).