**Правомерность использования рекламы на иностранном языке**

Федеральная антимонопольная служба решила, что, разместив на витрине магазина надпись SALE, наша организация нарушила закон, и вынесла постановление о привлечении к административной ответственности. Но все магазины делают это! Помогите разобраться, является ли это нарушением. Можем ли мы оспорить решение ФАС?

Е.Черных, г. Москва

Реклама - это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке (ст. 3 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ "О рекламе").

В рекламе **не допускается использование иностранных слов и выражений, которые могут привести к искажению смысла информации** (ч. 5 ст. 5 Закона № 38-ФЗ).

Из буквального толкования данной нормы следует, что запрещено использовать в рекламе не любые иностранные слова, а только те, которые искажают смысл информации. Казалось бы, это означает, что необходимо в каждом конкретном случае устанавливать, может ли иностранное слово привести к искажению информации. Вместе с тем практика (хотя она и немногочисленная) складывается таким образом, что использование **любых** иностранных слов без перевода на русский язык признается нарушением, поскольку иностранные слова для того, кто не владеет иностранным языком, могут привести к искажению смысла информации.

Согласно ч. 11 ст. 5 Закона № 38-ФЗ при производстве, размещении и распространении рекламы должны соблюдаться требования законодательства РФ, в том числе требования законодательства о государственном языке РФ. В соответствии с ч. 1 ст. 3 Федерального закона от 01.06.2005 № 53-ФЗ "О государственном языке Российской Федерации" государственный язык РФ подлежит обязательному использованию в рекламе.

Согласно ч. 2 ст. 3 Закона № 53-ФЗ, в случаях использования в сферах, указанных в ч. 1 данной нормы, наряду с государственным языком РФ государственного языка республики, находящейся в ее составе, других языков народов России или иностранного языка тексты на русском языке и на государственном языке республики РФ, других языках народов России или иностранном языке, если иное не установлено законодательством РФ, должны быть идентичными по содержанию и техническому оформлению. Кроме того, такие тексты должны выполняться разборчиво, звуковая информация (в том числе в аудио- и аудиовизуальных материалах, теле- и радиопрограммах) на русском языке и указанная информация на государственном языке республики, находящейся в составе РФ, других языках народов России или иностранном языке, если иное не установлено законодательством РФ, также должны быть идентичными по содержанию, звучанию и способам передачи.

Решение антимонопольного органа о привлечении к ответственности считается правомерным не только когда реклама содержит иностранные слова, написанные на иностранном языке без перевода, **но и когда иностранные слова написаны русскими буквами** (например, встречаются такие вариации написания: "ес", "нью" и пр.).

Многие рекламодатели пытаются в суде оспаривать постановления ФАС России о привлечении к административной ответственности, обосновывая свою позицию тем, что используемые в рекламе иностранные слова общеизвестны и общеупотребимы. Однако использование даже широко употребляемых иностранных слов без перевода на русский язык является нарушением ч. 11 ст. 5 Закона № 38-ФЗ.

Например, по некоторым делам антимонопольный орган признал нарушением использование таких терминов, как Kill Barbie, Vip-reserve, New, Black & White.

Признается правонарушением использование русских слов с нарушением норм русского языка. Так, ОАО "Русское акционерное страховое общество "РАСО" пыталось оспорить решение антимонопольного органа о привлечении к ответственности за нарушение Закона № 38-ФЗ. Рекламное сообщение содержало фразу: "АВТОСТРАХОВАНИЕ 5,5% - ЭТО ХОРАСО".

В данном деле даже пришлось обратиться к экспертам-филологам, которые заключили, что такая игра словообразования не содержит в себе нарушения норм русского языка. Однако суд усмотрел в этой рекламе нарушение норм права (Постановление ФАС ПО от 28.05.2009 по делу № А55-15547/2008).

Что же касается слова "sale", то его использование без перевода также признается нарушением (Постановление ФАС МО от 25.01.2012 по делу № А40-143417/10-153-966).

Таким образом, если на витрине вашего магазина было написано иностранное слово без его русскоязычного аналога, то претензии антимонопольного органа обоснованы.

На основании норм закона и приведенных примеров из судебной практики можно сделать вывод, что ваша организация привлечена к ответственности правомерно. Практика по данному вопросу единична, но она складывается не в пользу рекламодателя.

Статья взята из правовой системы "Консультант Плюс".

Авторство: Надежда Лазарева.

Опубликовано в газете: "ЭЖ-Юрист".