

НОВЫЕ ТРЕБОВАНИЯ К ПЕРЕВОДУ ИНФОРМАЦИИ ДЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА РУССКИЙ: КАК СООТВЕТСТВОВАТЬ, НО НЕ ДЕЛАТЬ ЛИШНЕГО?

В связи с тем, что требования новой статьи 10.1 закона «О ЗПП» (так называемый «закон о защите русского языка») вызвали множество споров как в бизнесе, так и в юридическом сообществе, уже 3 марта Роспотребнадзор опубликовал разъяснения, в которых предпринял попытки придать ясности нововведениям¹.

Однако Роспотребнадзор затронул только общие моменты о переводе вывесок и магазинов, оставив без ответов важные вопросы о переводе названий товаров и сведений на упаковках товаров.

Но в ходе консультирования наших Доверителей мы выработали сбалансированные рекомендации, позволяющие выполнять новые требования, но не совершать лишних действий.

Базовые тезисы

- Требования об информации для потребителей на русском языке существуют уже давно. Новые правила лишь расширили перечень случаев, когда русский язык обязателен.
- Информацию в интернете надо переводить по правилам новой статьи.
- Контролирующий орган – Роспотребнадзор.
- Изменения распространяются только на отношения с потребителями.
- Прямая ответственность отдельной статьей не предусмотрена, а наиболее применимая по аналогии ответственность по ст.14.8 КоАП устанавливает штраф до 10 000 рублей.
- Роспотребнадзор в своих разъяснениях определяет цель новых правил, прежде всего, как избавление потребителя от необходимости пользоваться переводчиком для уяснения информации.
- Новые правила разрешают как перевод, так и дублирование на русском и иностранном языках.

Информация, которая и до новых правил подлежала переводу

- Информация из ст.8-10 Закона «О ЗПП» (информация о продавце и товарах, но не вся), включая требования ГОСТов и технических регламентов, а также правила для отдельных сфер обслуживания
- Информация в рекламных материалах, за исключением случаев параллельного использования двух языков с соблюдением всех правил по закону о рекламе.

Нужно переводить - информация для публичного ознакомления потребителей

Новый термин «*информация, предназначенная для публичного ознакомления*» не раскрыт ни законодателем, ни Роспотребнадзором, поэтому мы предлагаем следующий критерий:

Критерий публичной доступности информации без дополнительных действий – размещение информации в местах, где любой потребитель может **без дополнительных действий** увидеть информацию (интернет-сайт, вывеска, витрина, стенды, каталоги в общедоступном месте и т.д.).

Непубличная информация – для ознакомления с которой потребителю предстоит совершить дополнительные действия. Например: вскрытие упаковки, запрос дополнительных сведений у продавца.

Ключевая проблема: перевод всей информации на упаковках и этикетках. Мы исходим из того, что при их публичной доступности (на витринах или на фотографиях в интернет-магазинах) новые правила к ним применяются. Такой подход дает пространство для оптимизации.

¹ [Разъяснения](#) Роспотребнадзора

Не нужно переводить – исключения из новых правил

К исключениям относятся сведения, которые прямо определены изменениями:

- Зарегистрированные товарные знаки.
- Иноязычные слова, написанные кириллицей, которые внесены в словарь иностранных слов

[РАН](#) (маркетплейс, молл, прайс-лист и др.).

- Технические обозначения, артикулы, прочие наборы символов, не представляющие собой слова, которые можно перевести в принципе.

Правила и способы перевода

Нововведениями предусмотрено лишь два варианта демонстрации информации:

- Текст используется только на русском языке;
- Русский текст дублируется на иностранный язык без искажения смысла и соответствует требованиям, где русскоязычный текст стоит на первом месте, иностранным полностью сохраняется его смысл, а надписи находятся рядом друг с другом и равнозначны по цвету, типу и шрифту.

Согласно рекомендациям Роспотребнадзора, предпочтительный вариант для перевода – перевод по смыслу.

Однако мы полагаем, что применимы и другие научно-обоснованные способы перевода: транскрипция, транслитерация и калькирование – если их применение оправдано ситуацией.

Оптимальный подход к переводу названий товаров (если это не товарные знаки)

Одна из проблем новых правил – перевод названий товаров (моделей, линеек). Для адекватного применения новых правил мы предлагаем делить названия на описательные и неописательные:

- **Описательные** – часть наименования товара, которая указывает на характеристики товара или разграничивает варианты товаров внутри конкретной модели.

Их следует переводить/дублировать по смыслу: «*Stainless Steel*» — «*Нержавеющая сталь*».

- **Неописательные (имена собственные)** – названия, которые не характеризуют признаки **конкретного** товара или вида товаров. По своей сути описательные наименования являются именами товаров и предназначены только для индивидуализации на фоне иных моделей.

Их можно переводить/дублировать транскрипцией/транслитерацией: «*Nordiva*» — «*Нордива*».

Чем мы можем быть полезны

- Предоставление инструкций и консультаций по переводу информации для потребителей
- Регистрация товарных знаков
- Представление интересов при проверках
- Оспаривание решений контролирующих органов



Партнер Бюро, адвокат

Руководитель практики «Защита интеллектуальной собственности и персональных данных»

Ситников Глеб

sitnikov@y-p.ru, +7 (917) 540-59-62