

**УПРАВЛЕНИЕ ФЕДЕРАЛЬНОЙ АНТИМОНОПОЛЬНОЙ СЛУЖБЫ  
ПО ИВАНОВСКОЙ ОБЛАСТИ**

**ПРОТОКОЛ  
Заочного заседания Экспертного совета  
по применению законодательства о рекламе**

«27» марта 2023 г.

№2

Приняли участие:

Председатель:

Михеева Т.А.

Члены:

Бестужева Н.Б.

Белова Е.Ю.

Кустов С.Б.

Мошкарин Э.А.

Сафонов М.Г.

Сорокин С.В.

**ПОВЕСТКА ДНЯ:**

1. Реклама облигаций «Славпроект»;
2. Реклама услуг по сопровождению процедуры банкротства граждан:
  - 2.1. Реклама «Атлант центр защиты должников» с фразой «государство раз в 5 лет дает каждому право списать свои долги»;
  - 2.2. Реклама Юпитер с фразами: «суд списал мне все долги и теперь у меня абсолютно чистая кредитная история» и «Юпитер списание всех долгов с гарантией»;
  - 2.3. Реклама Росбанкрот с фразой: «Ваше жилье никак не пострадает в случае освобождения от долгов с помощью процедуры банкротства. Росбанкрот. Банкротство доступное каждому».

Перед заседанием членам Совета разослана информация по каждому из вопросов. Предложено провести заседание и голосование в заочной форме.

**1. Реклама облигаций «Славпроект»**

В Ивановское УФАС России обратилось отделение по Ивановской области ГУ по ЦФО Банка России с жалобой на распространение рекламы группы компаний «Славянский дом». Заявитель просит проверить ролик в связи с указанием в рекламе облигаций «Славпроект» фразы: «согласован с Центральным Банком России». Как указано в заявлении, Банк России занимается только регистрацией выпусков ценных бумаг, а не их согласованием. Исходя из приведенных доводов, ЦБ РФ полагает, что подобная реклама может ввести потребителя в заблуждение, внушая ложные гарантии того, что Банк России принимает участие в выпуске ценных бумаг группы компаний «Славянский дом» с эмитентом ООО «Славпроект» и обеспечивает их надежность.

Как разъяснено в п.29 Постановления Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 №58

«О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе», информация, содержащаяся в рекламе, должна отвечать критериям достоверности, в том числе в целях формирования у потребителя верного, истинного представления о товаре (услуге), его качестве, потребительских свойствах.

Ивановское УФАС России считает целесообразным при решении вопроса о восприятии данной рекламы с позиции обычного потребителя принимать во внимание лексическое значение употребленного в рассматриваемой рекламе слова «согласован».

Так, в Большом толковом словаре русского языка под ред. Д.Н. Ушакова указано следующее:

**СОГЛАСОВАТЬ**, согласую, согласишь

1) что и с чем. *Привести в связь, в согласие, в надлежащее соотношение, установить соответствие между чем-нибудь, установив разногласия, противоречия. Согласовать интересы разных сторон. Согласовать расписание движения поездов с прибытием пароходов;*

2) что с кем/чем. *Согласовать с чьим-нибудь мнением, придать чему-нибудь тот или иной вид в зависимости от соглашения с кем/чем-нибудь. Надо согласовать вопрос с правлением;*

3) что с чем. *Установить формы грамматического согласования между чем-нибудь. Согласовать прилагательное в роде, числе и падеже с существительным.*

Членам Совета было предложено ответить на следующие вопросы:

- может ли использованная в рекламе облигаций «Славпроект» фраза «согласован с Центральным Банком России» ввести потребителя в заблуждение, в том числе внушая ложные гарантии того, что Банк России принимает участие в выпуске ценных бумаг группы компаний «Славянский дом» с эмитентом ООО «Славпроект» и обеспечивает их надежность;

- воспринимается ли использованная в рекламе облигаций «Славпроект» фраза «согласован с Центральным Банком России» недостоверно, учитывая, что Банк России занимается только регистрацией выпусков ценных бумаг?

КУСТОВ С.Б.:

Полагаю, что словосочетания «зарегистрировано Центробанком» и «согласовано с Центробанком» имеют разные смысловые значения. Согласование подразумевает не просто регистрацию надлежаще составленных документов, (в данном случае – в рамках государственной услуги), но и некую профессиональную оценку. Профессиональная оценка надежности рекламируемых ценных бумаг Центробанком не проводилась.

Поэтому формулировка в рекламе «согласовано с Центробанком» не отвечает критериям достоверности, и может создать у потенциальных покупателей ценных бумаг неверное представление о продукте, как имеющем некие гарантии Центробанка.

Вместе с тем формулировка «согласовано с Центробанком» не воспринимается как утверждение о том, что Банк России принимает участие в выпуске данных ценных бумаг.

СОРОКИН С.В.:

Согласно подп. 10 п.3 ст.5 Федерального закона от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения о рекомендациях физических или юридических лиц относительно объекта рекламирования, либо о его одобрении физическими или юридическими лицами.

Считаем, что использование термина «согласовано» подразумевает под собой предшествующее одобрение, проведение предварительного контроля, рекомендацию.

Использование данной формулировки может ввести потребителя в заблуждение относительно роли участия Банка России в процедуре выпуска ценных бумаг группы компаний «Славянский дом» именно в качестве одобряющего, санкционирующего, а не только регистрирующего органа.

Вместе с тем, Банк России в соответствии с пунктом 5 статьи 20 Федерального закона «О рынке ценных бумаг» обязан осуществить государственную регистрацию выпуска (дополнительного выпуска) ценных бумаг или принять мотивированное решение об отказе в его государственной регистрации.

Таким образом, регистрация выпусков облигаций является публичной функцией Банка России в отношении неопределенного круга лиц, в рамках которой Банк России оценивает выпуски исключительно как подлежащие или не подлежащий регистрации, без оценки по существу и без проведения согласования/одобрения.

МОШКАРИН Э.А.:

Считаю, что использованная в рекламе облигаций «Славпроект» фраза «согласован с Центральным Банком России» не должна вводить потребителя в заблуждение, так как в смысловой нагрузке самого выражения отсутствует обещание гарантий и надежности бумаги, а лишь подчеркивается ее легитимность.

БЕЛОВА Е.Ю.:

Словосочетания «зарегистрировано Центробанком» и «согласовано с Центробанком» не являются тождественными по смыслу.

Согласование предполагает, что некий документ прошел качественную экспертизу, выполненную специалистами, и получил положительную оценку. Так как профессиональной экспертизы надежности рекламируемых ценных бумаг Центробанком не проводилась, то формулировка в рекламе «согласовано с Центробанком» не является достоверной, следовательно, может создать у потенциальных покупателей ценных бумаг неверное представление о продукте, как имеющем некие гарантии Центробанка.

В формулировке «согласовано с Центробанком» не содержится утверждение о том, что Банк России принимает участие в выпуске данных ценных бумаг.

САФОНОВ М.Г.:

В связи с тем, что Банк России занимается только регистрацией выпусков ценных бумаг, а не их согласованием, фраза «согласован с Центральным Банком России» в рекламе облигаций «Славпроект» ГК «Славянский дом» может ввести в заблуждение потребителей, внушая ложные гарантии того, что Банк России принимает участие в выпуске ценных бумаг ГК «Славянский дом» с эмитентом ООО «Славпроект».

Учитывая вышеизложенное, считаю, что фраза «согласован с Центральным Банком России» воспринимается недостоверно.

РЕШИЛИ:

1) может ли использованная в рекламе облигаций «Славпроект» фраза «согласован с Центральным Банком России» ввести потребителя в заблуждение, в том числе внушая ложные гарантии того, что Банк России принимает участие в выпуске ценных бумаг группы компаний «Славянский дом» с эмитентом ООО «Славпроект» и обеспечивает их надежность?

Ответ: нет (нет - 5 голосов, да - 2 голоса).

2) воспринимается ли использованная в рекламе облигаций «Славпроект» фраза «согласован с Центральным Банком России» недостоверно, учитывая, что Банк России занимается только регистрацией выпусков ценных бумаг?

Ответ: да (да - 6 голосов, 1 - воздержался).

## **2. Реклама услуг по сопровождению процедуры банкротства граждан**

Вновь предлагаем высказаться относительно рекламы услуг по сопровождению процедуры банкротства граждан.

Мнение членов Совета при вынесении решения Ивановским УФАС России является основным доказательством нарушения требований Закона о рекламе, свидетельствующим о возможности введения в заблуждение потребителей, не знакомых с юридическими процедурами и особенностями применения Федерального закона от 26.10.2002 №127-ФЗ «О несостоятельности (банкротстве)» (далее – Закон о банкротстве). Обсуждаемые нами ранее рекламные ролики компаний «Банкротовед» и ООО «ЮЮС 1» были признаны Ивановским УФАС России незаконными и запрещены к распространению.

Однако в настоящее время выявлены еще три факта распространения рекламы аналогичных услуг. Поэтому просим вас изложить свою позицию по каждой из них, учитывая следующее.

В соответствии с ч.2 ст.213.30 Закона о банкротстве по заявлению гражданина дело о его банкротстве не может быть возбуждено в течение пяти лет с даты завершения в отношении него процедуры реализации имущества или прекращения производства по делу о банкротстве.

Согласно ч.2 ст.27 Закона о банкротстве при рассмотрении дела о банкротстве гражданина применяются реструктуризация долгов гражданина, реализация имущества гражданина, мировое соглашение.

При этом в соответствии с ч.5 ст.213.28 Закона о банкротстве требования кредиторов по текущим платежам, о возмещении вреда, причиненного жизни или здоровью, о выплате заработной платы и выходного пособия, о возмещении

морального вреда, о взыскании алиментов, а также иные требования, неразрывно связанные с личностью кредитора, в том числе требования, не заявленные при введении реструктуризации долгов гражданина или реализации имущества гражданина, сохраняют силу и могут быть предъявлены после окончания производства по делу о банкротстве гражданина в непогашенной их части в порядке, установленном законодательством Российской Федерации.

Из рассмотрения судами дела №А40-67517/2017 следует, что должнику может быть отказано в удовлетворении заявления об исключении из конкурсной массы единственного жилья, - соответствующие разъяснения применения Закона о банкротстве дал Верховный Суд Российской Федерации в определении №305-ЭС18-15724 от 29.11.2018.

Кроме того, сложившаяся судебная практика свидетельствует о том, что признание гражданина банкротом не влечет за собой автоматически освобождение от долгов.

Если в конкретной рекламе речь не идет о процедуре внесудебного банкротства через МФЦ, то рассмотрение вопроса отнесено к компетенции судебной инстанции.

Например, решением Арбитражного суда Новосибирской области от 22.12.2015 по делу №А45-24580/2015 гражданин был признан банкротом, однако после завершения процедуры реализации его имущества судом было определено, что в отношении должника правила об освобождении от исполнения обязательств не применяются.

Таким образом, признанный банкротом гражданин не освобождается автоматически от долгов.

При этом в соответствии с ч.7 ст.5 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе» (далее - Закон 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.

### **2.1. Реклама «Атлант центр защиты должников» с озвученной фразой «государство раз в 5 лет дает каждому право списать свои долги».**

Членам Совета было предложено ответить на следующие вопросы:

1) воспринимается ли рассматриваемая реклама (текст и визуальный ряд) с утверждением «государство раз в 5 лет дает каждому право списать свои долги» в качестве только констатации права каждого на обращение в суд?

2) воспринимается ли рассматриваемая реклама (текст и визуальный ряд) с утверждением «государство раз в 5 лет дает каждому право списать свои долги» как гарантированный результат прохождения процедуры банкротства в виде списания всех долгов?

3) во время озвученной в рассматриваемом ролике фразы «государство раз в 5 лет дает каждому право списать свои долги» на экране появляется текст «у вас есть долги по кредитам?». Воспринимается ли однозначно, что в рекламе речь может идти только о списании долгов по кредитам?

4) учитывая, что потребители могут быть не знакомы с порядком ведения судопроизводства и нормами законодательства, отсутствует ли в рассматриваемой рекламе какая-либо существенная информация о рекламируемой услуге, могут ли

потребители неверно истолковать рекламу (искажается ли ее смысл, вводятся в заблуждение потребители рекламы)?

5) создаёт ли рассматриваемая реклама у потребителя ложное представление о том, что можно легко избавиться от долгов, что банкротство легкий инструмент списания долгов, а не сложная юридическая процедура, которая имеет свои условия и последствия?

6) может ли потребитель вводиться в заблуждение рассматриваемой рекламой относительно того, что процедура банкротства – это автоматическая возможность избежать возврата долга (то есть, взяв обязательства, в том числе по кредитам, он имеет право через 5 лет списать их без ущерба для своего материального состояния)?

КУСТОВ С.Б.:

1). Нет. В ролике не упоминается обращение в суд и участники ролика не в суде. Речь идет о предоставленном государством праве списать свои долги путем банкротства.

2). Отвечая на вопрос, я бы рассматривал и формулировку «узнайте, подходит ли вам бесплатное банкротство». С одной стороны, логика текста ролика может быть следующей: «у вас есть право на списание долгов, узнайте, подходит ли вам реализация этого права через банкротство». С другой стороны, логика несколько иная: «у вас есть право на списание долгов, можно его реализовать через банкротство. Узнайте только то, подходит ли вам БЕСПЛАТНОЕ банкротство».

Я воспринимаю фразы как гарантию результата списания своих долгов (и судя по тексту - всех своих долгов, какие захочешь) – т.е. потребителю нужно только определиться бесплатно это банкротство (списание долгов) будет или нет.

3). Однозначного восприятия, что речь только о кредитных долгах - нет.

4). Формулировка, что «Государство КАЖДОМУ дает право списать свои долги» подразумевает, что этим правом может воспользоваться каждый, у кого есть долги. Однако это введение в заблуждение (в силу известных норм «банкротного» закона) Не каждому право «СПИСАНИЯ» будет предоставлено.

Во-вторых, «списание долгов» и «возвращение долгов» (которое, в том числе, в рамках банкротства может проходить путем реализации имущества должника) - это разные смысловые значения. А о возможном возврате долгов при банкротстве в рекламе речь не идет, что является введением в заблуждение.

5). Предупреждение о том, что банкротство – непростой процесс, в рекламе, действительно, отсутствует. Но закон пока и не требует наличия такого предупреждения. Полагаю, здесь нет нарушения.

6). Не исключено, что в тексте рекламы имеются соответствующие предупреждения о реализации в рамках банкротства имущества, например. Но качество записи не дает возможность прочитать текст. Если оценивать только крупный текст и аудио, то создается ощущение, что никакого ущерба от банкротства не будет.

СОРОКИН С.В.:

1). Нет, реклама воспринимается как право на гарантированное списание долгов.

2). Да, воспринимается.

3). Нет, не воспринимается.

4-6 вопросы: да. Целями процедуры банкротства являются, согласно ФЗ «О несостоятельности (банкротстве)» от 26.10.2002 №127-ФЗ, защита прав и законных интересов государства, кредиторов, должника и третьих лиц. Списание (в смысле «обнуление») долгов является не самостоятельной целью, а последствием признания гражданина банкротом.

Рассматриваемая реклама наводит обывателя на мысль, что банкротство – это легкий инструмент механического списания долгов, а не сложная юридическая процедура, которая имеет свои условия и последствия. Потребитель вводится в заблуждение относительно содержания понятия «списание долгов», что может привести к ситуации, когда гражданин бездумно будет набирать обязательства, руководствуясь мыслью, что через 5 лет спишет их без ущерба для своего материального состояния. Но закон о банкротстве не позволяет уходить от долгов полностью и в безусловном порядке. Наоборот, за злостное уклонение от погашения задолженности установлена ответственность.

МОШКАРИН Э.А.:

1). Нет, так не воспринимается.

2) Да, считаю реклама воспринимается именно в этом контексте, остается под сомнением у зрителя только «бесплатность» всей процедуры.

3). У меня такого впечатления реклама не оставила.

4). Да, с моей точки зрения могут. Пока на законодательном уровне не будут введены обязательные регламенты для рекламирования подобного рода услуг, всегда будет оставаться пространство для искаженного представления.

5). Да, с моей точки зрения, создается.

6). Может. Пока на законодательном уровне не будут введены обязательные регламенты для рекламирования подобного рода услуг, всегда будет оставаться пространство для искаженного представления.

БЕЛОВА Е.Ю.:

1). В тексте рекламы лишь утверждается (констатируется), что государство только предоставляет право списать свои долги путем банкротства, но ничего не говорится (и не передается через визуальный ряд), что это право может быть реализовано через обращение в суд.

2). Фраза утверждает, что результат списания всех долгов после прохождения процедуры банкротства гарантирован.

3). Такого однозначного восприятия рекламы, что речь идет только о кредитных долгах, нет.

4). Рекламный текст можно истолковать неверно. Во-первых, право списать долги есть у каждого, но это право списать долги не каждому может быть предоставлено. Во-вторых, словосочетания «списание долгов» и «возвращение долгов» не являются тождественными по значению. О возврате долгов при банкротстве в рекламе речь не идет.

5). В рекламном тексте нет никаких текстовых или затекстовых указаний на то, что банкротство непустой или простой процесс (легко или сложно избавиться от долгов).

6). С учетом легко читаемого текста создается впечатление, что ущерб от банкротства нет. Весь текст прочитать не представляется возможным, следовательно, и оценить его содержание нельзя.

САФОНОВ М.Г.:

1). Нет. В рекламном ролике потребитель получает только информацию о том, что государство раз в 5 лет дает каждому право списать свои долги. Какая-либо информация о праве потребителей на обращение в суд отсутствует.

2). Считаю, что реклама с утверждением «государство раз в 5 лет дает каждому право списать свои долги» может восприниматься потребителем как гарантированный результат прохождения процедуры банкротства в виде списания всех долгов.

3). Однозначного восприятия, что в рекламе идет речь только о долгах по кредитам нет.

4). Считаю, что в рассматриваемой рекламе отсутствует существенная информация об услуге и потребители не знакомы с порядком ведения судопроизводства и нормами законодательства могут вводиться в заблуждение, поскольку не каждому обратившемуся будут списаны долги.

5). По моему мнению, реклама каких-либо ложных представлений о том, что можно легко избавиться от долгов не создает.

6). Да, создается ощущение, что процедура банкротства – это автоматическая возможность избежать возврата долга и без ущерба для своего материального состояния.

РЕШИЛИ:

1) воспринимается ли рассматриваемая реклама (текст и визуальный ряд) с утверждением «государство раз в 5 лет дает каждому право списать свои долги» в качестве только констатации права каждого на обращение в суд?

Ответ: нет (единогласно).

2) воспринимается ли рассматриваемая реклама (текст и визуальный ряд) с утверждением «государство раз в 5 лет дает каждому право списать свои долги» как гарантированный результат прохождения процедуры банкротства в виде списания всех долгов?

Ответ: да (единогласно).

3) во время озвученной в рассматриваемом ролике фразы «государство раз в 5 лет дает каждому право списать свои долги» на экране появляется текст «у вас есть долги по кредитам?». Воспринимается ли однозначно, что в рекламе речь может идти только о списании долгов по кредитам?

Ответ: нет (единогласно).

4) учитывая, что потребители могут быть не знакомы с порядком ведения



судопроизводства и нормами законодательства, отсутствует ли в рассматриваемой рекламе какая-либо существенная информация о рекламируемой услуге, могут ли потребители неверно истолковать рекламу (искажается ли ее смысл, вводятся в заблуждение потребители рекламы)?

Ответ: да (единогласно).

5) создаёт ли рассматриваемая реклама у потребителя ложное представление о том, что можно легко избавиться от долгов, что банкротство легкий инструмент списания долгов, а не сложная юридическая процедура, которая имеет свои условия и последствия?

Ответ: да (да - 5 голосов, нет - 2 голоса).

б) может ли потребитель вводиться в заблуждение рассматриваемой рекламой относительно того, что процедура банкротства – это автоматическая возможность избежать возврата долга (то есть, взяв обязательства, в том числе по кредитам, он имеет право через 5 лет списать их без ущерба для своего материального состояния)?

Ответ: да (единогласно).

## **2.2. Реклама Юпитер с фразами: «суд списал мне все долги и теперь у меня абсолютно чистая кредитная история» и «Юпитер списание всех долгов с гарантией».**

Необходимо отметить, что понятие и состав кредитной истории, основания, порядок формирования, хранения и использования кредитных историй, регулирование связанной с этим деятельности бюро кредитных историй определяются Федеральным законом от 30.12.2004 №218-ФЗ «О кредитных историях». В отношении субъекта кредитной истории в основной части кредитной истории физического лица, как установлено в пп.«г» п.1 ч.3 ст.4 указанного закона, содержатся в том числе сведения о процедурах, применяемых в деле о несостоятельности (банкротстве) физического лица, если арбитражным судом принято к производству заявление о признании физического лица несостоятельным (банкротом), в том числе сведения о неправомерных действиях физического лица при несостоятельности (банкротстве), сведения о преднамеренном или фиктивном банкротстве, с указанием ссылки (включая дату) на включение сведений в Единый федеральный реестр сведений о банкротстве (в случае их наличия).

Таким образом, фраза «суд списал мне все долги и теперь у меня абсолютно чистая кредитная история» в рассматриваемой рекламе является недостоверной и содержит признаки нарушения п.2, п.6, п.20 ч.3 Закона о рекламе, в соответствии с которыми недостоверной признается реклама, содержащая не соответствующие действительности сведения:

- о любых характеристиках товара, в том числе о его природе, составе, способе и дате изготовления, назначении, потребительских свойствах, об условиях применения товара, о месте его происхождения, наличии сертификата соответствия или декларации о соответствии, знаков соответствия и знаков обращения на рынке, сроках службы, сроках годности товара.

- о гарантийных обязательствах изготовителя или продавца товара.

Кроме того, по мнению специалистов Ивановского УФАС России, фраза

«Юпитер списание всех долгов с гарантией» в рассматриваемой рекламе также может ввести потребителей в заблуждение, т.к. в виду изложенных выше правовых норм и примеров из судебной практики признанный банкротом гражданин не освобождается от всех долгов, а заявленная гарантия результата свидетельствует о недостоверности рекламы, т.к. решение по каждой конкретной ситуации принимает судебная инстанция, а не юридическая фирма.

Исходя из изложенного, необходимо установить, как воспринимается рассматриваемая реклама с позиции обычного потребителя.

Членам Совета было предложено ответить на следующие вопросы:

1) воспринимается ли рассматриваемая реклама как гарантия освобождения от долгов в случае обращения за услугами в указанную компанию?

2) отсутствует ли в рассматриваемой рекламе какая-либо существенная информация о рекламируемой услуге, могут ли потребители неверно истолковать озвученное предложение и заявленный результат оказания имеющейся в виду правовой помощи (искажается ли смысл информации, вводятся в заблуждение потребители рекламы)?

3) влияет ли существенным образом на восприятие рекламы приведенный в видеоролике текст: «Гражданин может быть признан банкротом на основании Федерального закона от 26.10.2002 №127-ФЗ...»? Или данный текст существенно не меняет восприятие заявленных в рекламе обещаний потребителям, не знакомым с порядком ведения судопроизводства, нормами законодательства и т.п.?

4) создаёт ли рассматриваемая реклама у потребителя ложное представление о том, что можно легко избавиться от долгов, что банкротство легкий инструмент списания долгов, а не сложная юридическая процедура, которая имеет свои условия и последствия?

5) может ли потребитель вводиться в заблуждение рассматриваемой рекламой относительно того, что процедура банкротства – это автоматическая возможность избежать возврата долга (то есть, взяв обязательства, в том числе по кредитам, он имеет право списать их без ущерба для своего материального состояния)?

КУСТОВ С.Б.:

1). Да, формулировка «списание всех долгов с гарантией» - тому доказательство.

2). Да. Во-первых, утверждение героя ролика, что после банкротства у него «чистая кредитная история» - введение в заблуждение. «Чистота» определяется надежностью заемщика. В соответствии с законом, информация о банкротстве заносится в кредитную историю, а значит, после банкротства она уже не может быть «чистой». Во-вторых, никакой гарантии в списании всех долгов через процедуру банкротства «Юпитер» дать не может. Это только право суда. В банкротстве возможны не только списание, но и возврат долга или его части (например, через реализацию имущества) или процедура реструктуризации. Значит, «гарантия списания – да еще и всех - долгов» - введение в заблуждение.

3). Существенным является текст в видеоролике, что «...в ходе процедуры банкротства может быть предусмотрена реструктуризация долгов, а также реализация имущества гражданина». Вместе с тем, указанный текст противоречит другому заявленному в рекламе утверждению: «Списание всех долгов с гарантией». Однако при реализации имущества должника происходит не списание всех долгов,

а возврат как минимум части таких долгов. Противоречие никак не объясняется, а потребитель рекламы больше воспринимает утверждение актера, нежели текст. Тексту значительно сложнее поменять первоначальное восприятие.

4). Предупреждение о том, что банкротство – непростой процесс, в рекламе, действительно, отсутствует. Но закон пока и не требует наличия такого предупреждения. Полагаю, здесь нет нарушения.

5). Нет. В тексте рекламы содержится утверждение, что «в ходе процедуры банкротства может быть предусмотрена реструктуризация долгов, а также реализация имущества гражданина». Текст находится достаточное для прочтения время. Таким образом, внимательный потребитель рекламы может понять, что ущерб при банкротстве может быть.

СОРОКИН С.В.:

1). Да, воспринимается.

2). Да, отсутствует информация об условиях списания долговых обязательств, а также заявлена гарантия положительного результата.

3). Существенно не меняет, поскольку рядовым потребителем проще воспринимаются гарантии и обещания, озвучиваемые доступным языком, а не текстовые ссылки на ФЗ. Кроме того, внимание потребителя сконцентрировано не на мелком, почти нечитаемом тексте, а на уверениях о свободной жизни без долговых обязательств после обращения к рекламодателю за помощью.

Ответ на 4-5 вопросы: да, исходя из смыслового содержания использованных в ролике формулировок.

МОШКАРИН Э.А.:

1). Да.

2). Да, потребители могут неверно истолковать рекламу.

3). Текст не меняет восприятие заявленных обещаний.

4). Да, создает.

5). Скорее нет, чем да

БЕЛОВА Е.Ю.:

1). Формулировка в рекламе «списание всех долгов с гарантией» воспринимается как гарантия освобождения от долгов в случае обращения за услугами в указанную компанию.

2). Формулировка «гарантия списания всех долгов» вводит в заблуждение, т.к. процедура списания долгов является прерогативой суда. Кредитная история не может быть чистой, если человек прошел через процедуру банкротства. Текст рекламы вводит в заблуждение.

3). В тексте видеоролика содержатся две фразы, находящиеся в смысловом противоречии: «...в ходе процедуры банкротства может быть предусмотрена реструктуризация долгов, а также реализация имущества гражданина» и «списание всех долгов с гарантией». Смысл этого противоречия не разъясняется какими-либо средствами. Именно поэтому восприятие смысла всего текста рекламы затруднено.

4). В рекламе не содержится сведений о том, что банкротство легкий

инструмент списания долгов, но нет и утверждения, что банкротство непростой процесс, имеющий свои условия и последствия. Таким образом, потребитель рекламного текста должен сам решать, является ли данная процедура для него легкой или сложной.

5). В тексте рекламы содержится утверждение, что «в ходе процедуры банкротства может быть предусмотрена реструктуризация долгов, а также реализация имущества гражданина». Поскольку для прочтения и понимания данного текста есть достаточно времени, то внимательный потребитель, логически рассуждая, может понять, что ущерб при банкротстве может быть.

САФОНОВ М.Г.:

1). Да, воспринимается однозначно как гарантированное освобождение от долгов при обращении в компанию Юпитер.

2). Да. В отношении субъекта кредитной истории в основной части кредитной истории физического лица, как установлено в пп.«г» п.1 ч.3 ст.4 Федеральным законом от 30.12.2004 №218-ФЗ «О кредитных историях», содержатся сведения о процедурах, применяемых в деле о несостоятельности (банкротстве) физического лица, если арбитражным судом принято к производству заявление о признании физического лица несостоятельным (банкротом), в том числе сведения о неправомерных действиях физического лица при несостоятельности (банкротстве), сведения о преднамеренном или фиктивном банкротстве, с указанием ссылки (включая дату) на включение сведений в Единый федеральный реестр сведений о банкротстве (в случае их наличия).

Фраза «суд списал мне все долги и теперь у меня абсолютно чистая кредитная история» в рассматриваемой рекламе является недостоверной и содержит признаки нарушения п.2, п.6, п.20 ч.3 Закона о рекламе, в соответствии с которыми недостоверной признается реклама, содержащая не соответствующие действительности сведения.

3). Считаю, что существенным образом приведенный в видеоролике текст на восприятие рекламы не влияет, так как в данном случае потребитель получает информацию в приоритетном порядке от актера.

4). По моему мнению, реклама каких-либо ложных представлений о том, что можно легко избавиться от долгов не создает.

5). Потребитель не вводится в заблуждение, поскольку в рекламном ролике потребители информируются о возможной реструктуризации долгов и реализации имущества гражданина.

РЕШИЛИ:

1) воспринимается ли рассматриваемая реклама как гарантия освобождения от долгов в случае обращения за услугами в указанную компанию?

Ответ: да (единогласно).

2) отсутствует ли в рассматриваемой рекламе какая-либо существенная информация о рекламируемой услуге, могут ли потребители неверно истолковать озвученное предложение и заявленный результат оказания имеющейся в виду правовой помощи (искажается ли смысл информации, вводятся в заблуждение потребители рекламы)?

Ответ: да (единогласно).

3) влияет ли существенным образом на восприятие рекламы приведенный в видеоролике текст: «Гражданин может быть признан банкротом на основании Федерального закона от 26.10.2002 №127-ФЗ...»? Или данный текст существенно не меняет восприятие заявленных в рекламе обещаний потребителям, не знакомым с порядком ведения судопроизводства, нормами законодательства и т.п.?

Ответ: нет (единогласно).

4) создаёт ли рассматриваемая реклама у потребителя ложное представление о том, что можно легко избавиться от долгов, что банкротство легкий инструмент списания долгов, а не сложная юридическая процедура, которая имеет свои условия и последствия?

Ответ: да (да - 5 голосов, нет - 2 голоса).

5) может ли потребитель вводиться в заблуждение рассматриваемой рекламой относительно того, что процедура банкротства – это автоматическая возможность избежать возврата долга (то есть, взяв обязательства, в том числе по кредитам, он имеет право списать их без ущерба для своего материального состояния)?

Ответ: нет (да - 3 голоса, нет - 4 голоса).

### **2.3. Реклама Росбанкрот с фразой: «Ваше жилье никак не пострадает в случае освобождения от долгов с помощью процедуры банкротства. Росбанкрот. Банкротство доступное каждому».**

В данном случае акцентируем внимание на том, что в судебной практике, как уже было приведено выше, имеются примеры отказов в удовлетворении заявления об исключении из конкурсной массы единственного жилья должника.

Исходя из изложенного, необходимо установить, как может восприниматься рассматриваемая реклама с позиции обычного потребителя.

Членам Совета было предложено ответить на следующие вопросы:

1) расценивается ли утверждение «Ваше жилье никак не пострадает в случае освобождения от долгов с помощью процедуры банкротства» как гарантия того, что в случае обращения потребителя за услугами в указанную в рекламе компанию, жилье признанного банкротом гражданина останется у него в собственности (никак не пострадает)?

2) учитывая, что потребители могут быть не знакомы с порядком ведения судопроизводства и нормами законодательства, отсутствует ли в рассматриваемой рекламе какая-либо существенная информация о рекламируемой услуге, могут ли потребители неверно истолковать рекламу (искажается ли ее смысл, вводятся в заблуждение потребители рекламы)?

3) создаёт ли рассматриваемая реклама у потребителя ложное представление о том, что можно легко избавиться от долгов, что банкротство легкий инструмент списания долгов, а не сложная юридическая процедура, которая имеет свои условия и последствия?

4) может ли потребитель вводиться в заблуждение рассматриваемой рекламой относительно того, что процедура банкротства – это автоматическая возможность избежать возврата долга (то есть, взяв обязательства, в том числе по кредитам, он

имеет право списать их без ущерба для своего материального состояния)?

КУСТОВ С.Б.:

1). Да. Формально, конечно, само по себе жилье не может «страдать» или «не страдать», страдает его владелец. Но из контекста следует как раз то, что не пострадает именно должник – владелец жилья. («ВАШЕ жилье...»).

2). Да, потому что владелец жилья при банкротстве может его лишиться. (Особенно, если оно у него не одно). И об этом ничего не говорится в рекламе. Простой ссылки на закон в данном случае мало для такого понимания.

3). Предупреждение о том, что банкротство – непростой процесс, в рекламе, действительно, отсутствует. Но закон пока и не требует наличия такого предупреждения. Полагаю, здесь нет нарушения.

4). Создается впечатление, что никакого существенного ущерба от банкротства не будет. В том числе и жилье будет сохранено.

СОРОКИН С.В.:

1). Да, расценивается. Рядовым потребителем рекламы слово «жилье» воспринимается как помещение, пригодное для проживания. Соответственно, рекламу можно понять как обещание неприкосновенности жилых помещений в процедуре банкротства в принципе, независимо от количества таких жилых помещений и их характеристик.

2). Да. Действительно, согласно законодательству о банкротстве из конкурсной массы гражданина исключается его единственное жилье. Однако даже не любое единственное жилье, а жилье, удовлетворяющее ряду критериев. Суд в рамках процедуры банкротства в некоторых случаях может счесть необоснованным применение исполнительского иммунитета даже в отношении единственного жилья. Такая конкретизирующая существенная информация в рекламе отсутствует.

Ответы на 3-4 вопросы: да, действительно, для гражданина банкротство является законным способом избавления от принятых на себя непосильных обязательств перед кредиторами. Однако процедура банкротства сбалансирована, в том числе, и целью защиты интересов кредиторов, реализации ими права на получение хотя бы частичного исполнения из конкурсной массы должника. Соответственно, законные основания для смыслового наполнения рекламы утверждениями об автоматической возможности избежать возврата долгов отсутствуют.

МОШКАРИН Э.А.:

1). Да.

2). Да, потребители рекламы могут быть введены в заблуждение.

3). Да, создает.

4). Да, реклама создает такое впечатление.

БЕЛОВА Е.Ю.:

1). Во-первых, жилье не может пострадать, если, конечно, это не стихийное

бедствие. Страдает владелец жилья. Во-вторых, из контекста следует, что в случае обращения потребителя за услугами в указанную в рекламе компанию, жилье признанного банкротом гражданина с гарантией останется у него в собственности («ваше жилье никак не пострадает»: использовано такое изобразительно-выразительное средство, как метонимия. Словосочетанием «ваше жилье» называется сам владелец жилья).

2). Такую рекламу можно истолковать неверно, т.к. в тексте не говорится, что владелец жилья может его лишиться, при этом ссылки на статью закона, думается, недостаточно.

3). В рекламе не говорится, насколько легко или сложно избавиться от долгов. Утверждается только, что банкротство доступно каждому (читай: процедура банкротства несложная, если доступна каждому).

4). Реклама утверждает, что никакого существенного материального ущерба от банкротства не будет.

САФОНОВ М.Г.:

1). Да. Из рекламного ролика однозначно следует, что при обращении потребителя за услугами в указанную в рекламе компанию, жилье признанного банкротом гражданина останется у него в собственности (никак не пострадает).

2). Существенная информация об услуге в рекламе отсутствуют, в связи с чем потребитель вводится в заблуждение и может лишиться жилья.

3). По моему мнению, реклама каких-либо ложных представлений о том, что можно легко избавиться от долгов не создает.

4). Да, создается ощущение, что процедура банкротства – это автоматическая возможность избежать возврата долга и без ущерба для своего материального состояния.

РЕШИЛИ:

1) расценивается ли утверждение «Ваше жилье никак не пострадает в случае освобождения от долгов с помощью процедуры банкротства» как гарантия того, что в случае обращения потребителя за услугами в указанную в рекламе компанию, жилье признанного банкротом гражданина останется у него в собственности (никак не пострадает)?

Ответ: да (единогласно).

2) учитывая, что потребители могут быть не знакомы с порядком ведения судопроизводства и нормами законодательства, отсутствует ли в рассматриваемой рекламе какая-либо существенная информация о рекламируемой услуге, могут ли потребители неверно истолковать рекламу (искажается ли ее смысл, вводятся в заблуждение потребители рекламы)?

Ответ: да (единогласно).


3) создаёт ли рассматриваемая реклама у потребителя ложное представление о том, что можно легко избавиться от долгов, что банкротство легкий инструмент списания долгов, а не сложная юридическая процедура, которая имеет свои условия

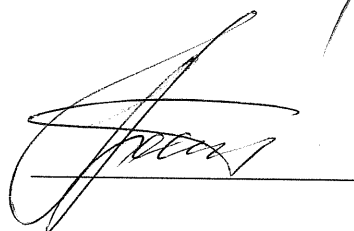
и последствия?

Ответ: да (да - 6 голосов, нет - 1 голос).

4) может ли потребитель вводиться в заблуждение рассматриваемой рекламой относительно того, что процедура банкротства – это автоматическая возможность избежать возврата долга (то есть, взяв обязательства, в том числе по кредитам, он имеет право списать их без ущерба для своего материального состояния)?

Ответ: да (единогласно).

  
Михеева Т.А.

  
Бестужева Н.Б.