

ЗАКОНОДАВЧІ ПІДХОДИ ПІДПРИЄМСТВА ДО УРАХУВАННЯ ІНТЕРЕСІВ СПОЖИВАЧІВ ФІНАНСОВИХ ПОСЛУГ ПІД ЧАС РЕКЛАМУВАННЯ

Аналізується законодавча база України, яка регламентує рекламування фінансових послуг, з точки зору інтересів споживачів. Пропонуються оптимальні шляхи врахування інтересів споживачів і інтересів підприємства, що надає фінансові послуги, одночасно.

Ukrainian legal base, which regulates financial services advertisement from the customers approach, is analyzed. Optimal ways of customers and enterprise interests interaction, which provide financial services simultaneously are offered.

Ринок фінансових послуг поширюється, тому й посилюється інтерес до нього економістів. У спеціалізованій літературі висвітлюються механізми регулювання ринку фінансових послуг, особливості функціонування, проблеми та перспективи розвитку. Останнім часом дуже багато говориться про значення маркетингу при наданні фінансових послуг, про маркетингові управлінські стратегії, які застосовуються у цій сфері. Особлива увага приділяється рекламуванню та просуванню фінансових послуг, що підтверджується наступними даними: за дослідженнями вартість реклами банківських послуг у цілому тільки у пресі становила на січень-березень 2002 року 135803,43 дол. і на той же період 2003 року – 121827,38 дол. [5; с. 50].

В основному піднімаються питання щодо ефективного збуту фінансових послуг з точки зору підприємства і мало розглядається та сторона медалі, яка відноситься до інтересів споживача. В Україні діє ряд законодавчих актів, призначених захищати ці інтереси. Насамперед, це Закон України "Про захист прав споживачів", Закони України "Про захист від недобросовісної конкуренції", "Про Антимонопольний комітет України", "Про природні монополії", "Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності". Розглядаючи саме рекламну діяльність при просуванні фінансових послуг необхідно згадати і про Закон України "Про рекламу", "Про телебачення і радіомовлення", "Про друковані засоби масової інформації (друкування) в Україні", "Про банки і банківську діяльність", "Про фінансові послуги та державне регулювання ринків фінансових послуг", Указ Президента України "Про заходи щодо запобігання недобросовісній рекламі і її припинення". Прийняті також Типові правила розміщення зовнішньої реклами (затверджені постановою КМУ від 23.09.1998 р. № 1511). Міжнародний кодекс міжнародної торгової палати з рекламної практики і Правила професійної етики в рекламі, які були затверджені на IV з'їзді Спілки рекламистів України

(тарифи) послуг; кількість акцій, які є у власності членів виконавчого органу фінансової установи, перелік осіб, частки і іншу інформацію [3; ст. 12 і 4; ст. 56]. Фінансовим установам забороняється поширення у будь-якій формі реклами та іншої інформації, що містить неправдиві відомості про їх діяльність у сфері фінансових послуг [3; ст. 11 і 4; ст. 54].

Також фінансові установи повинні здійснювати свою діяльність з урахуванням вимог антимонопольного законодавства та законодавства про захист від недобросовісної конкуренції [3; ст. 17]. З метою захисту прав споживачів банківських послуг приблизно й про теж саме йдеться і у Законі України "Про банки і банківську діяльність" (стаття 53). Цей Закон містить цікаву статтю 43 "Обов'язки щодо захисту інтересів банку", але немає конкретної статті з приводу обов'язків щодо захисту прав споживачів.

У Законі України "Про рекламу" також можна знайти декілька статей, які захищають, насамперед, права споживачів ринку фінансових послуг (статі 24, 25). В статтях йдеться про те, як повинні рекламуватися послуги, пов'язані із залученням грошових коштів населення, як повинні рекламуватися цінні папери. Стосовно цінних паперів, так це зовсім новий розділ, який не так давно взагалі з'явився у Законі. Діють ряд обмежень, тобто заборонена практика у рекламі: не допускається брехні в обіцянках, неповний опис товару (послуги), помилкового порівняння, візуального перевертання, складної атестації, порівнянь, часткового розкриття та іншого (стаття 8).

Інтереси споживачів можуть бути складовою фінансової безпеки банку. Безпека, а говорячи точніше – прагнення до безпеки, є обов'язковим аспектом практично будь-якої діяльності. В основі концепції безпеки лежить усвідомлення необхідності захисту власних інтересів від впливу загроз [8; с. 119].

Проблема захисту прав споживачів не може вирішуватись відокремлено. Потребується втручання суспільства, громадських організацій, засобів масової інформації та контролю з боку держави. Теоретична основа статті – чинне законодавство з регулювання рекламної діяльності при просуванні фінансових послуг, яке роз-

глядалося з точки зору захисту інтересів споживачів цих послуг. Аналіз статей вищезазначених законодавчих актів дозволить зменшити кількість незадоволених споживачів на практиці, зрозуміти їх споживчу природу, спланувати оптимально ефективну рекламну компанію та захистити свій бізнес від нападок споживчих асоціацій, діяльність яких і буде напрямом подальших наукових досліджень.