

Розвиток бізнесу неможливий без ефективної реклами. Не є виключенням з цього і послуги на ринку фінансових небанківських установ.

При цьому, слід наголосити, що чинний Закон України «Про рекламу» є досить загальним нормативним актом, яким регламентовано особливості реклами у сфері фінансових послуг. Відтак, в практичній діяльності досить часто постає питання щодо правильності оформлення реклами фінансових послуг, які надаються ломбардами, кредитними спілками та іншими видами небанківських фінансових установ.

Як наслідок, пропонуємо розглянути основні нормативно-правові вимоги до рекламування фінансових послуг небанківськими фінансовими установами.

По-перше, відповідно до статті 11 Закону України «Про фінансові послуги та державне регулювання ринку фінансових послуг» фінансовим установам забороняється поширення у будь-якій формі реклами та іншої інформації, що містить неправдиві відомості про їх діяльність у сфері фінансових послуг.

Аналіз статті 24 Закону України «Про рекламу» дозволяє виділити наступні особливості рекламування фінансових послуг:

- реклама послуг (банківських, страхових, інвестиційних тощо), пов'язаних із залученням коштів населення, або осіб, які їх надають, дозволяється лише за наявності спеціального дозволу, ліцензії, що підтверджує право на здійснення такого виду діяльності. Така реклама повинна містити номер дозволу, ліцензії, дату їх видачі та найменування органу, який видав цей дозвіл, ліцензію.

Відповідно, рекламування ломбардом, кредитною спілкою, фінансовою компанією своїх послуг, повинно бути здійснено з одночасним зазначенням номеру дозволу (свідоцтва) та ліцензії (в разі якщо даний вид фінансових послуг підлягає ліцензуванню) в самому тексті рекламного блоку. Виключенням з цього правила є випадки коли фінансова установа здійснює рекламування тільки знаку для товарів і послуг, назви особи (без реклами послуг). Тобто, фактично здійснення іміджової реклами, що направлена на розвиток

відповідної торгівельної марки, логотипу – тобто розвиток відповідного бренду.

- у рекламі таких послуг або осіб, які їх здійснюють, забороняється повідомляти розміри очікуваних дивідендів, а також інформацію про майбутні прибутки, крім фактично виплачених за підсумками не менш як одного року.

Отже, фінансова установа може оприлюднити в рекламному блоці лише інформацію щодо фактично виплачених дивідендів (або про майбутні прибутки) за підсумками не менш як одного року.

З цього приводу слід враховувати Методичні рекомендації щодо системи управління та розкриття інформації фінансовими установами, пунктом 1.2. якого передбачено, що інформація, що надається фінансовими установами та особами, що виступають від їхнього імені, у повідомленнях, прес-релізах, рекламних матеріалах, публічних заявах, інших формах, не повинна суперечити інформації, що надається у формі звітності.

Відповідно, в разі якщо фінансова установа все ж таки надає в рекламі інформацію щодо фактично виплачених дивідендів (або про майбутні прибутки), то слід враховувати, що така інформація повинна співпадати з тою, що подається до Держфінпослуг в якості звітності.

Зазначені нормативно-правові вимоги є обов'язковими для виконання небанківськими фінансовими установами (реклама ломбардів, реклама кредитних спілок, реклама фінансових компаній тощо).

Відтак, статтею 27 Закону України «Про рекламу», встановлено відповідальність за порушення наведених вимог. Зокрема, особи, винні у порушенні законодавства про рекламу, несуть дисциплінарну, цивільно-правову, адміністративну та кримінальну відповідальність відповідно до закону.

Відповідальність за порушення законодавства про рекламу несуть:

1) рекламодавці, винні:

- у замовленні реклами продукції, виробництво та/або обіг якої заборонено законом;

- у наданні недостовірної інформації виробнику реклами, необхідної для виробництва реклами;

- у замовленні розповсюдження реклами, забороненої законом;

- у недотриманні встановлених законом вимог щодо змісту реклами;

- у порушенні порядку розповсюдження реклами, якщо реклама розповсюджується ними самостійно;

2) виробники реклами, винні у порушенні прав третіх осіб при виготовленні реклами;

3) розповсюджувачі реклами, винні в порушенні встановленого законодавством порядку розповсюдження та розміщення реклами.

При цьому, Законом встановлено види відповідальності в разі повторного порушення фінансовою установою вимог щодо реклами. Зокрема, відповідно, до частини статті 27 Закону України «Про рекламу» повторне вчинення перелічених порушень протягом року тягне за собою накладення штрафу у подвійному від передбаченого за ці порушення розмірі.

Щодо вартості реклами, то вона визначається то вона визначається виходячи з договірної (контрактної) вартості без урахування суми внесених (нарахованих) податків, зборів (обов'язкових платежів), які встановлені Законом України "Про систему

оподаткування". За неподання або подання завідомо недостовірної інформації щодо вартості розповсюдженої реклами та/або виготовлення реклами та/або вартості розповсюдження реклами спеціально уповноваженому центральному органу виконавчої влади у сфері захисту прав споживачів та його територіальним органам, необхідної для здійснення ними передбачених Законом України «Про рекламу» повноважень, на рекламодавців, виробників реклами та розповсюджувачів реклами накладається штраф у розмірі 100 неоподатковуваних мінімумів доходів громадян.

У разі неможливості встановлення вартості реклами, розповсюдженої з порушенням вимог Закону України «Про рекламу», на рекламодавців та розповсюджувачів реклами рішенням спеціально уповноваженого центрального органу виконавчої влади у сфері захисту прав споживачів накладається штраф у розмірі до 300 неоподатковуваних мінімумів доходів громадян.