Шифр *« Захист споживачів »*

ОЦІНКА ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЗАХИСТУ ПРАВ СПОЖИВАЧІВ ФІНАНСОВИХ ПОСЛУГ БАНКУ (НА ПРИКЛАДІ КРЕДИТУВАННЯ)

ЗМІСТ

ВСТУП 3

РОЗДІЛ І. Нормативно-правове забезпечення у сфері захисту прав споживачів фінансових послуг банків 5

РОЗДІЛ ІІ. Оцінка роботи зі зверненнями громадян щодо захисту їх прав та аналіз стійкості банку як основного елементу захисту прав споживачів фінансових послуг 13

РОЗДІЛ ІІІ. Удосконалення процесу організації кредитування та інформаційної діяльності ПАТ КБ «ПРАВЕКС БАНК» для формування гарантії захисту прав споживачів фінансових послуг банків 22

ВИСНОВКИ 29

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 31

ДОДАТКИ 33

ВСТУП

Збільшення кількості споживачів та оновлення списку фінансових продуктів сприяють розвитку ринку фінансових послуг. Фінансовий ринок крок за кроком впроваджує складні фінансові інструменти, адже країна поступово розвивається, а сектор фінансових послуг не залишається осторонь від оновлень світу. Але є певний відсоток споживачів фінансових послуг, яким важко зрозуміти умови фінансових операцій, тому в деяких випадках їх права можуть бути порушені. Через це держава внесла певні зміни в законодавство України щодо захисту прав споживачів фінансових послуг, яким повинна слідувати кожна фінансова організація. Тому дуже актуально розглянути питання захисту прав споживачів фінансових послуг, а саме банків, щоб оцінити рівень захисту, який пропонує споживачам фінансова установа та дотриманням новим вимогам законодавства щодо захисту прав споживачів [2].

Проблеми з вибором фінансової послуги, недостатність знань, щоб оцінити рівень ризику, який несе та чи інша послуга - це основні проблеми споживачів фінансових послуг, які призводять до втрати довіри до фінансового сектору та свідчать про недостатній рівень фінансової грамотності населення.

Всі рівні захисту споживачів фінансових послуг повинні бути приведені в норму та відповідати чинному законодавству, починаючи від дозволу надавачеві фінансових послуг проводити операцію, закінчуючи обслуговуванням та наданням послуги споживачеві. Існує безліч проблем, які стосуються захисту прав споживачів фінансових послуг та яким варто приділяти велику увагу для того, щоб наблизитися до європейського рівня та зміцнити довіру населення до ринку фінансових послуг банків. Отже, питання щодо захисту прав споживачів на ринку банківських послуг в Україні потребує більш детального вивчення, аналізу та оцінки.

Вивченню теоретичних і практичних аспектів захисту прав споживачів, зокрема споживачів фінансових послуг банків присвятили свої наукові праці такі автори: І. В. Борисов [12], Н. М. Внукова [13], О. Б. Конарівська [15],

А.П. Пінчук [16], Є. П. Бондаренко [11], І. А. Аванесова [10], Л. М. Іваненко [14], О. М. Язвінська [14] та ін.

Метою даної роботи є оцінка рівня захисту прав споживачів фінансових послуг банків. Для досягнення цієї мети поставлено і вирішено такі завдання:

визначити основні принципи ЄС щодо механізму захисту прав споживачів фінансових послуг, зокрема банківських;

порівняти законодавство України щодо захисту прав споживачів фінансових послуг банків з відповідними вимогами;

проаналізувати динаміку звернень громадян із питань порушення правил надання фінансових послуг;

здійснити аналіз фінансової стійкості банку-репрезентанта;

проаналізувати інформаційне повідомлення стосовно кредитування ПАТ КБ «ПРАВЕКС БАНК» відповідно до законодавства;

розробити рекомендації для удосконалення організації кредитного процесу в банку».

Об’єктом дослідження виступає процес захисту прав споживачів фінансових послуг банків. Предметом дослідження є аналіз відповідності захисту прав споживачів фінансових послуг банків нормативним вимогам.

Теоретичною та методологічною основою дослідження є праці вітчизняних вчених-економістів в області захисту прав споживачів фінансових послуг банків.

У процесі дослідження використовувались загальнонаукові методи, такі як: метод порівняння, графічний метод, метод аналізу.

Інформаційною базою дослідження стали законодавчі та нормативні документи України, інформаційні дані ПАТ КБ «ПРАВЕКС БАНК».

Практичне значення отриманих результатів полягає в тому, що основні наукові та практичні положення наукової роботи впроваджено в діяльність ПАТ КБ «ПРАВЕКС БАНК». Результати дослідження представлені у тезах доповіді на міжнародній конференції студентів, аспірантів та молодих учених.

РОЗДІЛ І.
НОРМАТИВНО-ПРАВОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ У СФЕРІ ЗАХИСТУ ПРАВ СПОЖИВАЧІВ ФІНАНСОВИХ ПОСЛУГ БАНКІВ

Законодавство України, яке забезпечувало функціонування ринків фінансових послуг до недавнього часу було створено без урахування потреби захисту прав споживачів фінансових послуг. Тобто, цій ланці не приділяли значної уваги, що свідчить про рівень захисту населення, який не враховує головного елементу [18], а інші нормативно-правові акти органів, що здійснюють державне регулювання ринків фінансових послуг містять лише окремі елементи захисту прав споживачів, а їх застосування є неефективним.

Щодо міжнародного досвіду в сфері захисту прав споживачів фінансових послуг, то впровадження нових змін відбулося ще з 2011 року. В 2007-2009 роках налічувалося близько 150 мільйонів споживачів фінансових послуг щороку. Постало питання підвищення довіри населення до фінансових установ, тому в жовтні 2011 року було визначено основні принципи високого рівня захисту прав споживачів фінансових послуг, складені країнами-учасницями G20 («Великою двадцяткою»). З 2014 року функція захисту прав споживачів покладена на регуляторів фінансового ринку та створених ними окремих підрозділів.

Досліджено 109 країн світу та визначено, що 97 із них виконали умову щодо покладення обов’язків захисту прав споживачів фінансових послуг на регуляторів, також в 70 з 97 країн створено окремий підрозділ. До переліку 12 країн, в яких функція захисту прав споживачів не покладена на регулятора фінансового ринку належать: Гамбія, Гватемала, Гайана, Гондурас, Ямайка, Киргизія, Мадагаскар, Монголія, Польща, Румунія, РФ (яка виконала умови в 2017 році), Таджикистан [18]. В 2017 році світове питання захисту прав споживачів набуло більш чітких правил, яких намагалася дотримуватися кожна держава. Встановлення чітких правил поведінки для фінансових установ щодо їх клієнтів; усвідомлене рішення клієнта, яке базується на наданні повної

інформації щодо фінансової послуги; унеможливлення недобросовісної діяльності фінансовими установами; вирішення спорів та притягнення до відповідальності – це основні правила світового захисту прав споживачів фінансових послуг.

До початку 2019 року система захисту прав споживачів на ринку фінансових послуг України не відповідала загальним принципам Організації економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР). Головними недоліками системи, які виділені Пінчуком І.П. [16], є :

недосконалий нагляд за фінансовим сектором та недостатній рівень його регулювання;

низький рівень інформаційної прозорості;

відсутність засобів захисту населення від ризиків, пов'язаних з отриманням тої чи іншої фінансової послуги;

недосконала система вирішення спорів.

Для побудови відповідної нормативно-правової бази щодо захисту прав споживачів фінансових послуг та побудови довіри населення до фінансового сектору, зокрема до банківського, прийнято рішення про впровадження нових змін у вже існуючі законодавчі акти, які регулюють захист прав споживачів фінансових послуг.

Наприкінці вересня 2019 року прийнято Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо захисту прав споживачів фінансових послуг» [2], а саме: Кодекс України про адміністративні правопорушення [9], Закон України «Про державне регулювання ринку цінних паперів в Україні» [3], Закон України «Про Національний банк України» [4], Закон України «Про банки і банківську діяльність» [1], Закон України «Про фінансові послуги та державне регулювання ринків фінансових послуг» [7], Закон України «Про рекламу» [5]. Новостворений закон врегулював найважливіші питання у стосунках громадян та фінансових установ, що дозволило усунути певні недоліки в системі захисту прав споживачів фінансових послуг.

Закон вступив в силу 19 жовтня 2019 року, але більшість його норм почали діяти через 3 місяці – з 19 січня 2020 року. Регулятори фінансового ринку почали виконувати функцію захисту прав споживачів фінансових послуг та діяти за їх основними принципами, які прийняті G20 («Великою двадцяткою») [18]. Детальніше з принципами можна ознайомитися в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Принципи високого рівня захисту прав споживачів фінансових послуг

Назва принципу	Зміст принципу
1. Законодавча, нормативна та наглядова база	Мають бути створені потужні юридичні й судові механізми захисту прав споживачів від фінансового шахрайства, зловживань і помилок, а також покарання за них.
2. Роль органів нагляду	Повинні існувати органи нагляду (спеціальні чи загальні), на котрі покладено відповідальність за захист прав споживачів фінансових послуг та яким надано необхідні для цього повноваження.
3. Неупереджене й справедливе ставлення до споживачів	Ставлення до споживачів повинне бути справедливе та чесне; особлива увага до фінансово вразливих груп населення.
4. Розкриття інформації та прозорість	Повинна бути представлена найбільш значуща інформація про умови, ризики фінансової послуги.
5. Фінансова освіта й просвіта	Сприяння фінансової грамотності населення. Формування навичок та знань населення в фінансовій сфері.
6. Відповідальна ділова поведінка фінансових установ та їхніх уповноважених представників	Фінансові установи також мають нести відповідальність і звітувати за дії своїх уповноважених представників.
7. Захист активів споживачів від шахрайських дій і зловживань	Актуальна інформація, контроль та захисні механізми повинні належним чином та з високою ймовірністю захищати вклади, заощадження зокрема від шахрайства, незаконного присвоєння.
8. Захист і конфіденційність даних про споживачів	Фінансова й особиста інформація про споживачів має бути захищена відповідними механізмами контролю та захисту.
9. Розгляд та задоволення скарг	Юрисдикції повинні гарантувати споживачам доступ до механізмів розгляду й задоволення скарг. Ці механізми мають бути доступними, недорогими, справедливими, своєчасними, ефективними та не покладати на споживачів необґрунтовані витрати
10. Конкуренція	Споживачі повинні мати можливість пошуку, порівняння та вибору між фінансовими послугами та фінансовими установами, котрі їх надають

Як видно з табл. 1.1, принципи високого рівня захисту прав споживачів фінансових послуг зазначають ще й те, що країни світу сприяють фінансовій інклюзії, тобто створюють умови для залучення усіх сегментів населення та бізнесу до користування різноманітними фінансовими послугами, до економічної системи, самим споживачам надають можливість ефективніше використовувати фінансові послуги.

ОЕСР та Міжнародна мережа з фінансової освіти визначають фінансову інклюзію як процес повноцінного доступу до фінансових послуг, задіяння в нього всіх верств населення через впровадження інноваційних та вже існуючих підходів з метою просування фінансового добробуту [23].

Фінансова інклюзія є важливим кроком до більш розвиненого суспільства у фінансовій системі, тому це поняття є необхідністю для впровадження в кожну державу. 2019 року в Україні затверджена Стратегія розвитку фінансового сектору до 2025 року [22], яка передбачає п’ять стратегічних напрямів: фінансова стабільність, макроекономічний розвиток, фінансова інклюзія, розвиток фінансових ринків та інноваційний розвиток. Як зазначено, третім елементом є фінансова інклюзія. Для її стійкого формування Національний банк представив три умови:

доступність фінансових послуг – можливість користувача без перешкод скористатися тою чи іншою фінансовою послугою;

фінансова грамотність – здатність споживача зробити правильний вибір послуги, уміти проаналізувати ризики, які пов’язані з операціями з фінансовими послугами;

захист прав споживача – безпечне та якісне надання послуги споживачеві.

Зміни, які здійснені у законодавстві України щодо захисту прав споживачів, внесені для виконання вимог та стандартів ЄС. З упевненістю можна вважати, що 2020 рік став найбільшим наближенням до міжнародного досвіду щодо врегулювання захисту прав споживачів фінансових послуг.

Реформи ринку фінансових послуг підвищили фінансову стійкість та прозорість банків:

посилена відповідальність за заподіяння шкоди банку;

налагоджено систему регулярної оцінки якості активів та стрес-тестування банків;

упроваджено нові підходи до оцінки кредитних ризиків, що відповідають вимогам Базельських рекомендацій;

створено Кредитний реєстр НБУ [22].

Захист прав споживачів банківських послуг включає в себе норми, які захищають споживача на всіх етапах його відносин з фінансовою установою (рис 1.1) [22].

Рис. 1.1 Норми захисту прав споживача фінансових послуг банків

На рис. 1.1 представлені норми захисту прав споживача банківських послуг. Основними пунктами вважають те, що права споживача повинні бути захищеними від початкового етапу користування послугою до подальшого його завершення. Тобто, всі норми повинні бути враховані при наданні клієнту тої чи іншої послуги.

Далі представлені основні зміни щодо законодавства України, а саме прийняття Закону України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо захисту прав споживачів фінансових послуг» [2].

Найголовнішими нормами у прийнятому Законі є:

документ запроваджує відповідальність фінансових установ за порушення прав споживачів фінансових послуг;

регулятори фінансового сектору отримують нові повноваження щодо захисту прав споживачів фінансових послуг;

відкоригований Закон «Про споживче кредитування» [6] містить нові вимоги до фінансових установ – зобов'язання повністю розкривати позичальникам їх витрати за кредитом (мова йде про різні додаткові та супутні послуги третіх осіб). Споживачі, які планують брати кредит, зможуть більш об'єктивно та реально оцінювати його вартість.

Закон [2] є революцією у відносинах фінансових установ та споживачів. Він запроваджує абсолютно нову систему захисту прав споживачів фінансових послуг в Україні – таку, яка відповідає вимогам та стандартам ЄС і розвинених країн.

Уперше в Україні на законодавчому рівні надано визначення споживача фінансових послуг, що відповідає вимогам статті 3 Директиви 2008/48/ЄС [8], що додатково показує те, що Україна намагається створити ефективний механізм захисту прав споживачів фінансових послуг, починаючи з самого елементарного, але не менш головного, а саме визначення споживача фінансових послуг.

Також нововведенням є певні правила щодо умов укладення договору. Якщо раніше фінансові установи самі визначали типові форми договорів, а споживачу складно внести певні зміни, то зараз передбачається захист споживача від односторонньої зміни умови договору фінансовою установою – вона допускається тільки за умови, якщо це передбачено договором. Новим є чітке визначення форми належного повідомлення споживача про зміну істотних умов договору. Значно підвищило би захист прав споживачів встановлення строку, протягом якого споживачі мають бути повідомлені про такі зміни.

Основною зміною можна назвати і захист від недобросовісної реклами, визначення цього поняття викладено в Законі [5]. Річ йде про інформаційні повідомлення, за допомогою яких фінансові установи представляють спектр

наданих послуг для населення. Але бувають випадки, коли установи можуть певним чином ввести в оману споживачів, надати недостовірну інформацію, цим самим вони порушують права споживачів фінансових послуг. Законопроект покладає функції захисту прав споживачів фінансових послуг на єдиний орган, що відповідає міжнародній практиці.

Враховуючи всі вище зазначені норми, яким повинні слідувати банківські установи, автором запропоновано створити макет ефективного механізму захисту прав споживачів банківських послуг (рис. 1.2).

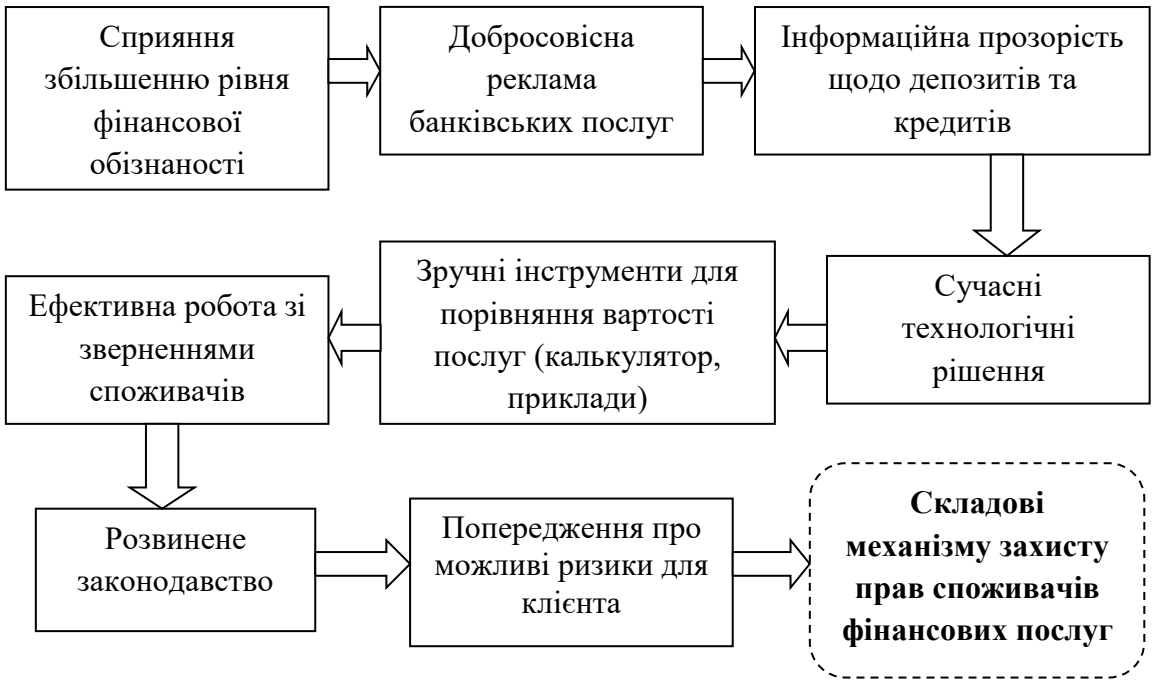


Рис. 1.2 Складові механізму захисту прав споживачів фінансових послуг банків

Наведені дані на рис. 1.2 вказують на те, що дотримуючись певних норм, банківські установи можуть піднятися на вищий рівень захищеності споживачів фінансових послуг, цим самим покращуючи відносини між клієнтом та установою та запроваджуючи довготривалі відносини.

Законодавчі зміни та їх дотримання фінансовими установами, зокрема банками, сприятимуть підвищенню довіри споживачів до фінансових установ

та до ринку фінансових послуг в цілому. Важливо виділити зміни, які внесені до Закону України «Про споживче кредитування» [6], а саме : реклама споживчого кредиту (повна, достовірна та добросовісна); інформація, яка надається споживачу до укладення договору. Далі автором здійснено порівняння стану захисту прав споживачів фінансових послуг до та після внесення змін до законодавства (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Результати впровадження змін до законодавства щодо захисту прав споживачів фінансових послуг

ДО внесення змін	ПІСЛЯ внесення змін	Очікувані результати в майбутньому
Нав'язування фінансових послуг	Безпечність та надійність фінансових установ	Відновлення кредитування
Оманлива інформація про вартість фінансових послуг	Єдиний підхід до розгляду звернень громадян	
Зміна комісії без попередження	Покращення якості відповідей на звернення громадян	Побудова довіри до фінансового сектору
Неправдива інформація на веб-сайтах та рекламах	Достовірна реклама про фінансові послуги	
Значна кількість звернень до НБУ	Наближення до європейських стандартів роботи	Підвищення рівня фінансової інклюзії
Низький рівень довіри населення до фінансового сектору	Повне розкриття інформації про фінансові послуги	

З табл.1.2 видно, що після внесення змін в законодавство щодо системи захисту прав споживачів очікується покращення стану фінансового сектору України, а саме: відновиться кредитування, підвищиться рівень довіри населення до фінансового сектору та рівень фінансової грамотності населення.

Нововведення в нормативно-правовій базі щодо захисту прав споживачів фінансових послуг покращують відносини між фінансовими установами та суспільством. Запроваджується абсолютно нова систему захисту прав споживачів фінансових послуг в Україні. І варто сказати, що очікувані результати від внесення змін сприятимуть повному відновленню довіри населення та побудові ефективного ринку фінансових послуг України.

РОЗДІЛ ІІ.
ОЦІНКА РОБОТИ ЗІ ЗВЕРНЕННЯМИ ГРОМАДЯН ЩОДО ЗАХИСТУ ЇХ ПРАВ ТА АНАЛІЗ СТІЙКОСТІ БАНКУ ЯК ОСНОВНОГО ЕЛЕМЕНТУ ЗАХИСТУ ПРАВ СПОЖИВАЧІВ ФІНАНСОВИХ ПОСЛУГ

Кроком до дієвої системи підвищення рівня захисту прав споживачів фінансових послуг є створення нового підрозділу – Управління захисту прав споживачів фінансових послуг, який зорганізовано для заохочення набувачів фінансових послуг до ширшого їх використання та розвитку клієнтоорієнтованого регулювання.

Всі порушення або неточності, які спрямовуються в сторону споживачів фінансових послуг, звичайно, руйнують довіру населення до фінансового сектору країни. Тому побудова нових правил функціонування фінансових установ допоможе створити єдиний механізм захисту прав споживачів фінансових послуг, відновити кредитування та посприяти зростанню економіки. Для фінансових установ України є перспектива для зростання клієнтської бази, але тільки у разі подолання прогалин в обслуговуванні та побудові відносин з громадянами.

Доцільним буде розглянути роботу підрозділу зі зверненнями, які надходять від споживачів фінансових послуг до банківських установ та небанківських фінансових установ, щоб детальніше дізнатися статистику звернень між роками або кварталами, сутність проблеми, проаналізувати діяльність установ та визначити на які з них найбільше припадає звернень громадян.

Для аналізу обрано дані звітів про роботу зі зверненнями споживачів фінансових послуг за 2018 рік, IV квартал 2019 року, I [19], II [20] та III [21] квартали 2020 року. В ході роботи порівнювалася загальна кількість звернень за три роки, включаючи письмові звернення, дзвінки до контакт-центру та особисті зустрічі (додаток А). Також при аналізі враховувалася ситуація зміни законодавства України, в 2018 році діяла ще стара система механізму захисту

прав споживачів фінансових послуг, в 2019 році вже відбулися певні зміни, які почали діяти в 2020 році, і, звичайно, враховувався закон про «спліт».

Почати аналіз слід з розуміння загальної кількості звернень громадян за роками. Графічно ознайомитися з інформацією можна за допомогою рис. 2.1.

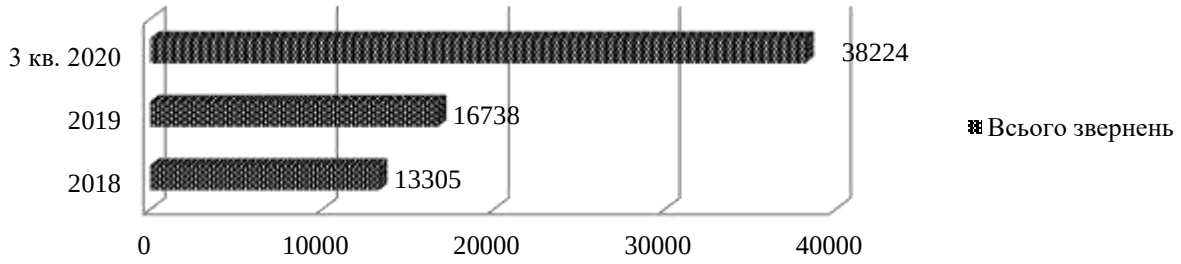


Рис. 2.1. Загальна кількість звернень споживачів фінансових послуг

Рис. 2.1. демонструє тенденцію до стрімкого збільшення звернень споживачів фінансових послуг. Якщо в 2018 та 2019 рр. показники різнилися всього на 3433 звернення (порівняння 2019 р. з 2018 р.), то вже за три квартали 2020 року Управління захисту прав споживачів зафіксувало 38224 звернення. Таке збільшення відбулося за рахунок закону про «спліт», тобто підпорядкування небанківських фінансових установ до НБУ.

За результатами розгляду звернень громадян за 2019 рік порівняно з 2018 роком, вирішено позитивно 5801 звернень в 2019 році і 2618 в 2018 році. Багато звернень надіслано за належністю, деякі не підлягали розгляду. Тобто якщо розглядати динаміку, то звернення від споживачів збільшуються, але підрозділ з захисту їх прав налаштовує свою роботу та намагається швидко вирішити проблему клієнта.

Найактуальнішими питаннями, які порушувалися у зверненнях громадян за IV квартал 2019 року є: відносини за кредитними договорами; платіжні системи та розрахунки; обслуговування у банку; банкноти та монети в обігу; відносини з небанківськими фінансовими установами; відносини за вкладами; здійснення валютно-обмінних операцій; персональні дані; інші питання, які стосуються надання різних довідок працівникам ліквідованих банків тощо.

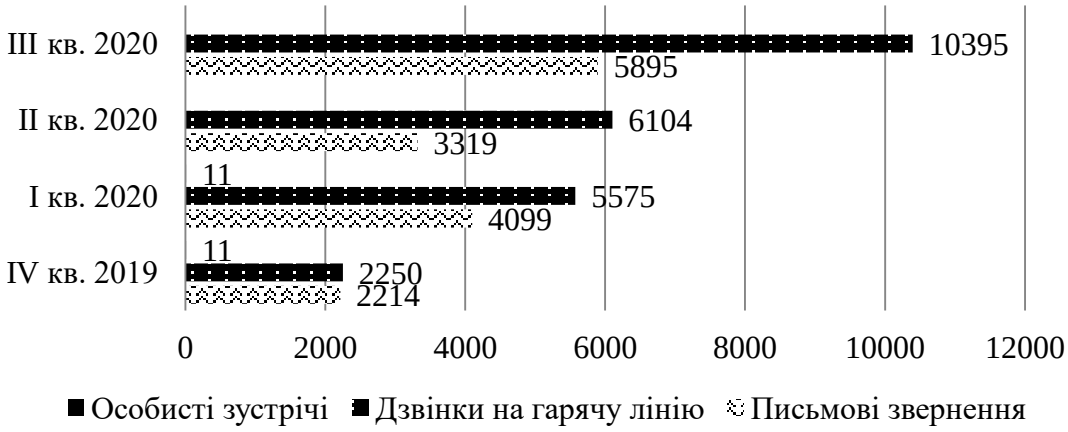


Рис. 2.2. Статистика звернень споживачів фінансових послуг щодо захисту їх прав за IV квартал 2019 року, I, II та III квартали 2020

Звернення споживачів класифікують на письмові, особисті та дзвінки до контакт-центру. Як показує рис. 2.2, звернень щодо порушення прав споживачів фінансових послуг фінансовими установами стає все більше і більше. Якщо порівнювати IV квартал 2019 року, в якому нараховується 2250 дзвінків на гарячу лінію, 2214 письмових звернень та 11 особистих зустрічей , з III кварталом 2020 року, то можна стверджувати, що зміни суттєві. Відбулася зміна тенденції до зростання щодо звернень громадян, тому за третій квартал 2020 року нараховано 10395 дзвінків на гарячу лінію та 5895 письмових звернень.

За даними звітності Управління захисту прав споживачів фінансових послуг НБУ за IV квартал 2019 року з загальної кількості звернень в 63 % виявлено ознаки порушення, 33 % надано роз'яснення, а 4 % не змогли задовільнити. У першому кварталі 2020 року в 43 % звернень виявлено ознаки порушення, 49 % надано роз'яснення, а 8 % залишилися незадовільненими. Найактуальнішим питанням від споживачів за два аналізованих квартали були відносини за кредитними договорами.

Далі слід більш детально розглянути зміни кожного виду звернень споживачів фінансових послуг. Автором проаналізовано інформацію про письмові звернення, яка представлена в додатку Б (рис. Б.1).

На рис. Б.1 додатку Б зображений графік кількості письмових звернень громадян в залежності їх направлення. Наприклад, скарги на певний тип банку або фінансової установи. Як видно з графіку та з числових даних, які наведені нижче самої діаграми, кінець 2019 року та початок 2020 року характеризувалися майже однаковою кількістю письмових звернень, різнилася тільки їх направленість. Наприклад, в І кварталі 2020 року порівняно з IV кварталом 2019 року збільшилися звернення громадян на іноземні банки (+41), приватні банки (+73) та «Інше» (+139), викликане змінами до правил заповнення і подання декларацій або довідок про стан поточних рахунків громадян. В інших випадках відбулося зменшення, тобто на такі графи як «Державні банки» (-59), «Небанківські фінансові установи» (-81), та «Банки в ліквідації» (-55). Кількість звернень зросла приблизно на 3 %, що є не суттєвим збільшенням для загальної кількості.

Також незначною мірою зросла кількість письмових звернень за II квартал 2020 року – на 2 %, але відбулися зміни в структурі. Зросла кількість звернень, що стосувалася роботи державних (+173), приватних (+136) та іноземних (+144). Таке збільшення могло бути результатом занепокоєння громадян, зумовлене карантинними обмеженнями. Відзначено суттєве зменшення графи «Інше» (-382).

Особливої уваги приділено аналізу III кварталу 2020 року, адже в даному випадку, в Україні вже почав діяти закон про «спліт» і НБУ отримав повноваження щодо регулювання роботою небанківських фінансових установ. Загальна кількість письмових звернень зросла у півтора рази, та становила 5895, що на 3575 більше, ніж за попередній період. Виявлено, що зменшилася кількість звернень на банки усіх форм власності. Але найсуттєвішим елементом збільшення звернень є небанківські фінансові установи, які за минулий період становили 94, а за три місяці зросли на 4201. З них 70% стосувалися роботи фінансових компаній (щодо мікрокредитування), 20 % щодо страхових компаній, решта 10 % стосувалися кредитних спілок. Причинами спорів між споживачами та страховими компаніями – порушення останніми норм ЗУ «Про

обов’язкове страхування цивільно-правової відповідальності власників наземних транспортних засобів», невчасне подання відповідних заяв споживачами, відмінності між висновками експертів страхової та осіб, що займаються ремонтом пошкодженого майна та інше.

Суттєвим типом звернення споживачів фінансових послуг є дзвінки на гарячу лінію / до контакт-центру. Таким способом споживачі швидше отримають відповіді на запитання, які їх турбують. Детальнішу інформацію про кількість дзвінків споживачів на гарячу лінію можна розглянути в додатку Б на рисунку Б.2.

Як показує рис. Б.2 додатку Б кількість дзвінків до контакт-центру з IV кварталу 2019 року до II кварталу поступово збільшувалася, а в III кварталі стрімко зросла.

У першому кварталі 2020 року відбулося збільшення дзвінків від споживачів у 2,5 рази. Головною причиною звернень громадян є скарги на проблеми, що виникли через карантинні обмеження. При чому в структурі звернень відбулося збільшення за всіма графами.

Що стосується другого кварталу, то тут також відзначається збільшення, але незначне – на 10 %. Різко зросла кількість звернень щодо фінансових компаній (+438) та державних банків (+465).

Ситуація, яка склалася в III кварталі 2020 року вражає, адже збільшення дзвінків до контакт-центру складає 70 %, що на 4291 дзвінок більше, ніж за попередній період. Перш за все, це зумовлено збільшенням кількості звернень щодо фінансових компаній (+1750). Це пов'язано зі вступом у силу закону про «Спліт», що з 1 липня надав НБУ право регулювати діяльність ринку небанківських фінансових послуг. Приріст у півтора рази у графі «Інше» (+2595) стався через звернення до контакт-центру учасників небанківського фінансового ринку за довідковою інформацією. Також збільшилась кількість звернень щодо банків у ліквідації. Більшість споживачів зверталися за роз'ясненнями щодо виплати кредитної заборгованості за одним з ліквідованих банків.

Особисті зустрічі із споживачами фінансових послуг за кількістю залишалися незмінними для IV кварталу 2019 року та I кварталу 2020 року та становили 11. На початку I кварталу 2020 року спостерігалося збільшення записів громадян на особистий прийом. Однак, з 16 березня Національний банк тимчасово призупинив прийом громадян через поширення коронавірусу.

Взагалі, частка запитів та пропозицій, які б не міг задовольнити НБУ є дуже малою, в II та III кварталах 2020 року вона становила 4 % та 2 % відповідно. Майже всім споживачам надано роз'яснення стосовно їх проблем та запитів.

У роботі обрано для аналізу діяльності банк-репрезентант ПАТ КБ «ПРАВЕКС БАНК», тому важливо оцінити рівень захисту прав споживачів банківських послуг, який пропонує установа своїм клієнтам.

Захист споживачів фінансових послуг банків характеризує фінансова стійкість та надійність банку. Для визначення рівня фінансової стійкості банку використано певну групу показників (коефіцієнтів), а саме: коефіцієнт надійності, коефіцієнт фінансового важеля, коефіцієнт участі власного капіталу у формуванні активів – достатність капіталу, коефіцієнт захищеності власного капіталу, коефіцієнт мультиплікатора капіталу. Безпосередній вплив на фінансову стійкість та платоспроможність банку має достатність обсягу його капіталу. Тобто, одним із головних чинників забезпечення фінансової стійкості банку є посилення контролю за покриттям ризиків банків капіталом належної якості. Тому в даній роботі проведено аналіз фінансової стійкості ПАТ КБ «ПРАВЕКС БАНК» на основі даних про капітал банку. Формули для розрахунку коефіцієнтів та вихідні дані наведені в додатку В.

З наведених у табл. 2.1 даних видно, що коефіцієнт надійності (співвідношення капіталу банку і залучених коштів за мінімально допустимого значення не менше 5,0 %) значно перевищував мінімальну границю в кожному році – 35,40 %, 84,46 % та 52,08 % в 2017, 2018, 2019 рр. відповідно. Таким чином, банк має цілком достатню забезпеченість власним капіталом і, отже, дуже високу надійність, тобто діяльність банку досягла того рівня, за якого не

залежить від стихій у залученні вільних коштів грошового ринку, бо мають власні кошти, які можна розміщати в кредити господарюючим суб'єктам та в інвестиції.

Таблиця 2.1

Динаміка коефіцієнтів фінансової стійкості ПАТ КБ «ПРАВЕКС БАНК»

Показник	Значення показника по роках		
	2017	2018	2019
Коефіцієнт надійності	35,40	84,46	52,08
Коефіцієнт фінансового важеля	4,05	1,25	2,04
Коефіцієнт участі власного капіталу у формуванні активів – достатність капіталу	22,14	63,56	40,60
Коефіцієнт захищеності власного капіталу	0,27	0,27	0,19
Коефіцієнт захищеності дохідних активів	-0,07	0,32	0,21
Коефіцієнт мультиплікатора капіталу	5,03	4,29	5,50

Як видно з табл.2.1, коефіцієнт фінансового важеля показав, що ПАТ КБ «ПРАВЕКС БАНК» поступово сприяє активності щодо залучення вільних коштів на фінансовому ринку.

Достатність сформованого банком власного капіталу у формуванні активів та покритті ризиків відповідає встановленому нормативу та значно його перевищує. Показник становить 22,41 %, 63,56 %, 40, 6 % в 2017, 2018 та 2019 рр. відповідно.

Дані табл. 2.1 свідчать про те, що в 2017 та 2018 роках банк майже відповідав оптимальному значенню захищеності власного капіталу і дорівнював 0,27. В 2019 році ситуація дещо погіршилася, тому що показник склав 0,19, що свідчить про недостатність захищеності власного капіталу. Банк не має сформованої достатньої бази капіталізованих активів, тому і власний капітал вважається незахищеним.

Коефіцієнт захищеності дохідних активів власним капіталом характеризується негативним показником в 2017 році і дорівнює -0,07, але

показник майже наближений до позитивного значення, це свідчить про те, що розмір власного капіталу за мінусом недохідних активів та збитків майже всю частину дохідних активів. Наступні аналізовані періоди свідчать про захищеність дохідних активів достатнім розміром власного капіталу банку. Коефіцієнти складають 0,32 та 0,21 в 2018 та 2019 роках відповідно.

Що стосується коефіцієнта мультиплікатора капіталу, який характеризує ступінь покриття активів акціонерним капіталом, то за оптимального співвідношення 12-15 разів, для ПАТ КБ «ПРАВЕКС БАНК» він становить 5,03 в 2017 р., 4,29 в 2018 р. та в 2019 р. 5,5. Як бачимо, значення банку не відповідає нормі – це свідчить, насамперед, що темп зростання активів перевищує темп зростання акціонерного капіталу.

Розраховані коефіцієнти фінансової стійкості банку показують, що банк достатньо забезпечений його капіталом і останній може захищати банк від імовірних ризикованих втрат сьогодні і в близькому майбутньому.

Також важливо зазначити, що результатом ефективної діяльності та стабільності ПАТ КБ «ПРАВЕКС БАНК» є присвоєні рейтинги, які можна розглянути в табл. 2.2 [24].

Таблиця 2.2

Рейтинги ПАТ КБ «ПРАВЕКС БАНК»

НАЗВА РЕЙТИНГУ	РЕЙТИНГОВА ОЦІНКА	ДАТА	ДІЯ
Довгостроковий рейтинг дефолту емітента в іноземній валюті	B	13 жовтня 2020	Підтверджено, прогноз «Стабільний»
Короткостроковий рейтинг дефолту емітента в іноземній валюті	B	13 жовтня 2020	Підтверджено
Довгостроковий рейтинг дефолту емітента в національній валюті	B+	13 жовтня2020	Підтверджено, прогноз «Стабільний»
Національний довгостроковий рейтинг	AA+(ukr)	13 жовтня 2020	Підтверджено, прогноз «Стабільний»
Рейтинг стабільності	b-	13 жовтня 2020	Підтверджено
Рейтинг підтримки	4	13 жовтня 2020	Підтверджено

Як видно з табл. 2.2, банку присвоєно багато рейтингів провідним агентством «Fitch Ratings». Цим самим банк наголошує на власній стабільності, надійності та можливості довіри до його діяльності.

Важливо виділити те, що на веб-сторінці банку міститься вкладка «Для споживачів», в якій розміщена повна та достовірна інформація про захист їх прав. Представлена інформація для споживачів, в якій чітко висвітлені всі дані про банк (реквізити, контактна інформація, перелік фінансових послуг, механізми захисту прав споживачів фінансових послуг). Також особливу увагу приділено захисту персональних даних клієнтів. Вкладка «Розгляд звернень та запитів» містить інформацію про терміни розгляну заяв, вимоги до оформлення заяв громадянами, також додано форму електронного звернення.

З вище представленого аналізу можна зробити висновок, що український механізм захисту споживачів фінансових послуг поступово з кожним роком вдосконалюється та вводить нові правила щодо безпечного співіснування споживачів фінансових послуг і фінансового ринку. Змінюючи та доповнюючи закони, які будуть керувати діяльністю фінансових установ та контролювати безпечність надання послуг споживачам Україна все більше і більше наближається до європейських норм та стандартів. Аналіз показав, що у зв’язку з створенням нового підрозділу щодо управління захистом прав споживачів фінансових послуг звернень щодо порушень стало більше. Причиною такої тенденції до збільшення є перехід контролю над небанківськими фінансовими установами до єдиного підрозділу. В такому разі всі звернення будуть перевірятися і вирішуватися вчасно, що можна вважати ще одним кроком до побудови ефективної системи захисту прав споживачів фінансових послуг.

Аналіз стійкості фінансової установи на прикладі ПАТ КБ «ПРАВЕКС БАНК» показав, що банк знаходиться на достатньому рівні надійності, який забезпечить безпеку споживачів у користуванні послугами установи. Високий рівень надійності, захищеності власного капіталу та дохідних активів створюють образ стійкого банку, здатного захищати права споживачів та, насамперед, не порушувати їх.

РОЗДІЛ ІІІ.
УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ ОРГАНІЗАЦІЇ КРЕДИТУВАННЯ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПАТ КБ «ПРАВЕКС БАНК» ДЛЯ ФОРМУВАННЯ ГАРАНТІЇ ЗАХИСТУ ПРАВ СПОЖИВАЧІВ ФІНАНСОВИХ ПОСЛУГ БАНКІВ

На сьогодні фінансовий сектор України характеризується широким спектром послуг, які пропонуються клієнтам. Щоб виокремити власну пропозицію та зацікавити споживачів, фінансові установи використовують інформаційні повідомлення, в яких розкривають зміст послуги, яку намагаються просунути.

Рекламна діяльність є дуже значимою як для фінансових установ, так і для самих споживачів. Бурхливий розвиток фінансових ринків настільки розширив вибір фінансових інструментів, що клієнтові є що вибирати з різноманіття пропозицій. Потреби у клієнтів різні, тому важливо надати право вибору споживачам для оптимального рішення користування послугою тої чи іншої фінансової установи.

В Україні правові механізми захисту прав споживачів фінансових послуг знаходяться на початковому етапі розвитку. З кожним роком потік клієнтів на ринку фінансових послуг стає ширшим, а невисокий рівень фінансової грамотності споживачів провокує надавачів фінансових послуг вдаватися до недобросовісної діяльності [17].

Недобросовісна реклама – це реклама, яка вводить або може ввести в оману споживачів реклами, завдати шкоди особам, державі чи суспільству внаслідок неточності, недостовірності, двозначності, перебільшення, замовчування, порушення вимог щодо часу, місця і способу розповсюдження [5]. Тому дуже важливо аналізувати кожне інформаційне повідомлення, яке доноситься до споживачів фінансових послуг, адже деякі з повідомлень можуть завдати шкоди клієнтам та збільшити ризик втрати іміджу фінансової установи.

Репутація та імідж фінансових організацій залежить від їх ефективної діяльності, від показників, які характеризують безризиковий стан діяльності установ [17]. Тому далі проаналізоване інформаційне повідомлення, на прикладі реклами фінансової послуги кредитування фізичних осіб ПАТ КБ «ПРАВЕКС БАНК», яка представлена в додатку Г. В таблиці 3.1 наведені критерії, які характеризують основні елементи інформаційного повідомлення, які відповідають нормативним вимогам та стандартам ЄС.

Таблиця 3.1

Критерії аналізу реклами фінансової послуги

Критерії	ЗУ «Про рекламу»
Мова реклами	Мовою реклами є державна мова (українська).
Точність	Інформація в рекламі повинна надаватися в зрозумілому вигляді.
Достовірність	Інформація повинна відповідати дійсним умовам установи (правдива інформація), яка пропонує послугу.
Наявність ліцензії	Дозвіл фінансовій установі на проведення тої чи іншої операції.
Наявність інформації про послугу, що надається	Істотні характеристики про послугу (реальна річна процентна ставка, максимальна сума кредитування, строк надання послуги, наявність застави, комісії).
Інформація щодо установи, яка надає послугу	Адреса, сайт, телефони

Як видно з табл.3.1, всі критерії характеризуються високим рівнем доступності та прозорості розкриття інформації про надану послугу, інформації про установу – надавача послуги.

Перейдемо до самого аналізу, і розпочати варто з мови, якою надається інформаційне повідомлення. Виклад інформації обов’язково повинен бути українською мовою, будь-яка інша вважатиметься порушенням норм законодавства, що може тягнути за собою звернення громадян до підрозділу із захисту прав споживачів фінансових послуг, наслідком таких дій може бути штраф для установи, яка представила послугу у некоректному вигляді. Цим самим погіршується репутація організації, адже вона порушила права

споживачів, чим показала неналежний рівень якості інформаційних повідомлень та ставлення до клієнтів. ПАТ КБ «ПРАВЕКС БАНК» виконує даний пункт, адже зміст рекламно-інформаційного повідомлення подається державною мовою.

Інформація, яка надається, повинна бути точною – не містити зайвих елементів, які можуть ввести в оману споживачів.

Звичайно, що дані, які представлені в інформаційному повідомленні повинні бути достовірними, тобто відповідати дійсним умовам послуги фінансової установи. Таким чином, буде підвищуватися довіра населення до фінансової установи та до ринку фінансових послуг в цілому.

Стаття 11 Закону України «Про фінансові послуги та державне регулювання ринків фінансових послуг» передбачає вимоги щодо достовірності реклами та іншої інформації про фінансові послуги. Фінансовим установам забороняється поширення у будь-якій формі реклами та іншої інформації, що містить неправдиві відомості про їх діяльність у сфері фінансових послуг [8].

Обов’язкова умова добросовісної реклами передбачає дозвіл фінансовій установі на провадження діяльності з надання фінансової послуги. Обов’язково в рекламі повинно бути вказано номер за державним реєстром фінансових установ або державним реєстром банків, номер зазначеного дозволу чи ліцензії, дату видачі та найменування органу, що видав дозвіл або ліцензію. Щодо аналізованої реклами, то банківська установа чітко виконує дану умову, адже на інформаційному повідомленні вказані всі відповідні елементи (ліцензія НБУ від 18.04.2016 р. на усі види банківських послуг).

Наступним елементом недобросовісної реклами є відсутність повної, істотної характеристики щодо послуги, яка надається. Аналізована реклама містить умови послуг, а саме: процентна ставка (реальна річна процентна ставка, максимальна сума кредитування, строк надання послуги, наявність застави). Тобто, інформаційне повідомлення містить всі зазначені в законі норми, що відносить дану рекламу до добросовісної. Також, слід зауважити, що споживачеві наданий спектр можливостей після отримання даної послуги, з

якими він може ознайомитися також в інформаційному повідомленні. Це можна назвати певним маркетинговим ходом.

Фінансова установа повинна вмістити в саму рекламу умови надання послуги [5]. Якщо вони відсутні, то це вводить клієнта в непорозуміння та відвертає увагу від представленої реклами.

Ще однією особливістю даного інформаційного повідомлення є наявність окремих таблиць, в яких наведена інформація щодо всіх додаткових комісій, страхування та приклад розрахунків по кредиту.

Відсутність інформації щодо установи, яка надає послугу вважатиметься також фактором недобросовісної реклами. В аналізованій рекламі інформація, а саме сайт та телефони установи. За допомогою цих допоміжних елементів реклами, споживач може швидко отримати відповідь на запитання, яке постало щодо представленої послуги.

В табл. 3.2 представлені наступні критерії, які більше характеризують візуальне сприйняття інформаційного повідомлення.

Таблиця 3.2

Критерії аналізу реклами фінансової послуги

Критерії	ЗУ «Про рекламу»
Порушення етичних, моральних норм	Нехтування правилами гуманності та пристойності.
Оригінальність	Не дозволяється імітувати або копіювати текст, зображення, музичні чи звукові ефекти, що застосовуються в рекламі інших товарів/послуг.
Візуальне сприйняття	Чітке, немає ускладнень для отримання інформації надання послуги
Шрифт	Умови надання фінансової послуги : 1. більші за розміром (на 50 %) від назви послуги та установи; 2. оголошуються пізніше назви послуги; 3. більші за розміром (на 50 %) від торговельної марки

Виділені такі критерії як шрифт, візуальне сприйняття, оригінальність, гуманність та пристойність – всі ці фактори можуть порушувати права споживачів фінансових послуг.

Фінансовим установам особливу увагу треба приділити відповідності інформаційного повідомлення правилам пристойності та гуманності, адже реклама не повинна підривати довіру суспільства до фінансового ринку, містити інформацію або зображення, що порушують етичні, гуманістичні, моральні норми, нехтують правилами пристойності. Натомість реклама повинна відповідати принципам добросовісної конкуренції, враховувати особливу чутливість дітей і не завдавати їм шкоди. Для аналізованої реклами ПАТ КБ «ПРАВЕКС БАНК» виконується даний критерій.

Також порушенням закону буде вважатися копіювання «чужого» тексту, музики або іншого елементу реклами. В нинішній час фінансовий ринок насичений установами, які надають фінансові послуги, тому кожна організація намагається виокремитися за рахунок реклами, яку можна віднести до оригінальної, тобто такої, що відрізняється від інших, не повторює маркетингові підходи конкурентів.

Щодо подачі умов надання послуг, то існують також певні критерії, за порушення яких установа, що надає послуги, може бути віднесена до недобросовісних рекламодавців та нести за це відповідальність. Насамперед, умови надання послуг повинні представлятися на 25 відсотків швидше, ніж оголошення назви фінансової послуги, що рекламується. Також, немало важливим критерієм є сам текст умов надання фінансової послуги, який повинен бути на 50 і більше відсотків меншим, ніж назва фінансової послуги або установи, яка надає послугу [5]. ПАТ КБ «ПРАВЕКС БАНК» розмістив умови надання послуги на весь масштаб інформаційного повідомлення, тим самим не вводить в оману споживачів, які з легкістю зможуть прочитати та зрозуміти суть послуги та її умови.

Також важливо, щоб рекламне повідомлення не ускладнювало візуальне сприйняття споживача. Зображення, текст та елементи, які представлені в рекламі, не повинні заважати ознайомленню споживача з послугою. ПАТ КБ «ПРАВЕКС БАНК» чітко розташував всі елементи в рекламі, завдяки чому можна з легкістю ознайомитися з умовами послуги установи.

Виявлено, що ПАТ КБ «ПРАВЕКС БАНК» ефективно здійснює роботу над захистом прав споживачів, яка характеризується показниками роботи установи та маркетинговою діяльністю, які в свою чергу відповідають поставленим цілям банку та нормативам. Інформаційне повідомлення, яке аналізувалося, належить до кредитних послуг банку. Так як банк не займає високі позиції в рейтингах за обсягом кредитування, порівняно з іншими банками, то постає питання в удосконаленні кредитного процесу установи. В даному випадку доцільно скористатися організаційним моделюванням системи кредитування, а саме для фізичних осіб. Для організаційного моделювання систем кредитування фізичних осіб використовується методологія структурного аналізу та проектування – технологія SADT в стандарті IEDF .

Методологія IEDF відділилася від технології SADT, вона досягається використанням графічних IDEF- описів, а результатом якої є модель. В даному випадку це модель організації кредитного процесу щодо фізичних осіб, яка зображена в додатку Г.1. Рис. Г.2 чітко показує основні компоненти процесу кредитування: заява клієнта, регулювання процесу НБУ, співпраця кредитного менеджеру, фінансистів та керуючого відділом стосовно фінального рішення – відмови в укладанні договору або в одобренні заяви та укладанні договору.

Наступним етапом моделювання є модель здійснення кредитування фізичної особи (додаток Г.2). Модель показує основні етапи кредитування фізичної особи: надходження запиту від клієнта на отримання кредиту; отримання даних про потенційного клієнта та аналіз його фінансового стану; підготовка та укладення договору; контроль за кредитною операцією. Модель чітко показує, що існує як і позитивний результат подій, тобто підписання договору, так і негативний (відмова в укладанні договору), причиною може слідувати виявлення сумнівних даних в аналізі кредитоспроможності позичальника, негативний фінансовий стан тощо.

Далі в додатку Г.3 висвітлений загальний вигляд системи кредитування фізичної особи, який включає в себе такі етапи: одержання заяви від потенційного клієнта; перевірка заяви банком на відповідність

внутрішньобанківському положенню. Після цього, в залежності від отриманих результатів, банк вирішує, чи продовжити співробітництво з клієнтом та формує пакет інформації про клієнта; чи відмовляє клієнту в наданні кредиту, якщо заява не відповідає нормативному положенню.

На наступному дод. Г.4 зображений процес оцінки платоспроможності позичальника.. По-перше, є отримання від клієнта необхідної інформації для аналізу кредитоспроможності. Якщо інформації, яку надав клієнт достатньо, то починається саме процес аналізу кредитоспроможності; якщо ж інформації недостатньо, то відбувається запит на отримання додаткової інформації, а вже потім аналіз кредитоспроможності. По-друге, після аналіз, в залежності від отриманих даних, приймається рішення про задовільний чи незадовільний фінансовий стан позичальника. Визначення кредитоспроможності позичальника на даному етапі видачі позики дозволяє банку знизити ризик неповернення кредиту.

Додаток Г.5 демонструє укладання кредитного договору. В даному випадку вирішується чи згоден клієнт з представленими умовами та результатом є або відмова в підписанні договору, або підписаний договір.

Останнім етапом кредитного процесу є контроль за кредитною операцією (додаток Г.6). Він включає нарахування штрафів, формування документів щодо закриття кредиту та нагляд за своєчасним погашенням кредиту.

Використання даної моделі дозволяє вирішити наступні питання: пришвидшити процедуру кредитування фізичних осіб в банку; оптимізувати кількість персоналу, залученого для організації процесу кредитування; виявити недоліки, що присутні у системі організації процесу кредитування.

Отже, нововведення в нормативно-правовій базі щодо інформаційних повідомлень можуть змінити становище як фінансової установи, так і самих споживачів, які користуються тими чи іншими фінансовими послугами, адже направлені на розкриття повної інформації щодо умов надання послуги установою, тим самим покращиться репутація та імідж організації на ринку та підвищиться рівень довіри населення до фінансового ринку.

ВИСНОВКИ

Захист прав споживачів фінансових послуг є шляхом до майбутнього зростання економіки. Але в даний час далеко не кожен споживач готовий звернутися до фінансової установи задля вирішення власної проблеми, адже не здатний здійснити усвідомлений вибір послуги, повністю розуміючи вигоди та ризики від користування нею. Також немає ніяких гарантій щодо якісного надання фінансової послуги споживачу.

Саме тому Національний банк України визнав необхідним внести зміни до існуючого законодавства, яке регулює ринок фінансових послуг та захист його споживачів. Завдяки проведеній реформі банківський сектор на сьогодні прозорий, прибутковий, відповідає міжнародним стандартам (Директивам ЄС) та активно працює з населенням. Віднедавна завершилася дана реформа, яка вже не обмежилася виключно банками, а поширила вимоги прозорості, надійності та ефективності і на небанківський фінансовий сектор. Такий хід передбачає здійснення комплексного розвитку регулювання ринкової поведінки та захисту споживачів на фінансовому ринку. Такий закон допоможе країні отримати фінансову систему, яка відповідає міжнародним стандартам.

Оцінка захисту прав споживачів фінансових послуг дуже важлива в теперішній час, коли держава вводить нові зміни в діяльність фінансових установ та контроль за ними. Адже важливо робити систематичний аналіз, порівняння з попередніми роками, періодами, щоб скласти певний висновок про стан захисту прав споживачів фінансових послуг.

Громадяни, які проживають в Україні не мають високого ступеню довіри до фінансового сектору, але коли вони все ж таки починають співпрацювати з однією з фінансових установ, щоб отримати кредит, вкласти депозит або з питанням іншого фінансового роду та зазнають певних проблем – це є головним фактором повного підриву довіри до фінансового ринку України.

З даної роботи виявлено, що питань в громадян щодо надання фінансових послуг дуже багато і вони характеризуються тенденцією до збільшення. Цьому

посприяло створення нового підрозділу, який займається питанням захисту прав споживачів фінансових послуг та називається «Управління захисту прав споживачів фінансових послуг». Він покликаний регулювати складнощі в наданні послуг банківського та небанківського секторів. Тому важливо все ж таки оцінювати та аналізувати зв'язок між новими змінами та реагуванням не тільки споживачів на неї, а й самих фінансових установ.

У третьому розділі проведено аналіз інформаційного повідомлення на прикладі ПАТ КБ «ПРАВЕКС БАНК», який просуває послугу кредитування. Виявлено, що всі критерії відповідають нормативним вимогам. Реклама послуги є достовірною, точною, не ускладнює візуальне сприйняття, подана державною мовою, не порушує правил гуманності та пристойності та повністю розкриває умови користування послугою, що свідчить про те, що дане інформаційне повідомлення можна віднести до добросовісної реклами. В такому разі, можна зробити висновок, що банківська установа не порушує законодавства, намагається уникати ускладнень та проблем з боку захисту прав споживачів. Навпаки, установа діє ефективно, впроваджуючи правильний маркетинговий хід, який в свою чергу не викличе певних обурень від населення, а залучить більше клієнтів в рамках послуги, що рекламується.

Основними завданнями побудови ефективної системи захисту прав споживачів фінансових послуг є: посилення норм до розкриття інформації щодо фінансових установ, прозорості інформації про фінансову послугу, підвищення рівня фінансової обізнаності та грамотності населення України, задля правильності вибору послуги споживачем, його розуміння суті, ризиків, що пов’язані з тою чи іншою фінансовою послугою.

Якщо держава буде дотримуватися всіх вище названих принципів, намагатися наблизити власний фінансовий ринок до європейських стандартів роботи, то в результаті отримає побудову довіри з боку населення до банківської системи та фінансового сектору в цілому, а значить і до економічного зростання країни.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про банки і банківську діяльність» від 07.12.2000 № 2121-III [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2121-14

2. Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо захисту прав споживачів фінансових послуг» від 20.09.2019 р. № 122-IX [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua / laws/ show/122-20

3. Закон України «Про державне регулювання ринку цінних паперів в Україні» від 30.10.1996 № 448/96-ВР [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/448/96-%D0%B2%D1%80

4. Закон України «Про Національний банк України» від 20 травня 1999 р. № 679-XIV [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/679-14

5. Закон України «Про рекламу» від 13 серпня 2020 р. № 270/96-ВР [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80

6. Закон України «Про споживче кредитування» // від 15.11.2016 р. № 1734-VIII. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1734-19

7. Закон України «Про фінансові послуги та державне регулювання ринків» від 12.07.2001 № 2664-III [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2664-14

8. Директива № 2008/48/ЄС Європейського Парламенту і Ради ЄС про договори споживчого кредитування [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/994_b19

9. Кодекс України про адміністративні правопорушення від 07.12.1984 року № 8073-X [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/80731-10

10. Аванесова І. Постулати захисту прав споживачів фінансових послуг / І. Аванесова // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. – 2012. – № 1. – С. 56–65.

11. Бондаренко Є.П. Механізм державного регулювання ринку фінансових послуг / Є.П. Бондаренко, Д.М. Дмитренко // Вісник Української академії банківської справи. – 2010. – № 2(29). – С. 41–45.

12. Борисов І. В. Фінансові установи як учасники ринку фінансових

послуг / І. В. Борисов // Право та інновації. - 2014. - № 4. - С. 97-104.

13. Внукова Н. М. Розвиток системи управління ризиками ринку фінансових послуг : монографія / наук. ред. та кер. кол. авт. док. екон. наук, проф. Н. М. Внукова. – Х.: Ексклюзив, 2014. – 191 с.

14. Іваненко Л.М., Язвінська О.М. Захист прав споживачів : підручник. К.: Юрінком Інтер, 2014. 496 с

15. Конарівська О. Б. Фінансові послуги: порядок їх надання та захист прав споживачів / О. Б. Конарівська // Вісник Національного університету водного господарства та природокористування. – 2011. – Вип. 1. – С. 158–16.

16. Пінчук А. П. Фінансовий омбудсмен як невід'ємна частина системи регулювання ринку фінансових послуг / А.П. Пінчук, Н.В. Міокова // Економіка та держава. – 2013. – № 1. – С. 104–107.

17. Шорох В. Д., Кривошея Н.І. Визначення відповідності реклами фінансових послуг нормативним вимогам як передумова запобігання ризику діяльності фінансових послуг. Інноваційний розвиток інформаційного суспільства: економіко-управлінські, правові та соціокультурні аспекти : матеріали міжнар. наук.-практ. конф., Чернігів : Черніг. нац. технол. ун-т, 2020.

18. EBRD/The World Bank Report on Global Survey on Consumer Protection and Financial Literacy: Oversight frameworks and practices in 114 economies, 2014

19. Звіт НБУ «Захист прав споживачів фінансових послуг: робота зі зверненнями у 1 кварталі 2020 року» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/ZG_2020-Q1.pdf?v=4

20. Звіт НБУ «Захист прав споживачів фінансових послуг: робота зі зверненнями у 2 кварталі 2020 року» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/ZG_2020-Q2.pdf?v=4

21. Звіт НБУ «Захист прав споживачів фінансових послуг: робота зі зверненнями у 3 кварталі 2020 року» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/ZG_2020-Q3.pdf?v=4

22. Стратегія розвитку фінансового сектору України до 2025 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/Strategy_FS_2025.pdf

23. Фінансова інклюзія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://bank.gov.ua/control/uk/publish/article;jsessionid=61B2B6A69FFB15CC49A444295A591837?art_id=3961976&cat_id=3115908

24. Офіційний сайт ПАТ КБ «ПРАВЕКС БАНК» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.pravex.com.ua/

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця А.1

Аналіз звернень споживачів фінансових послуг щодо порушення їх прав

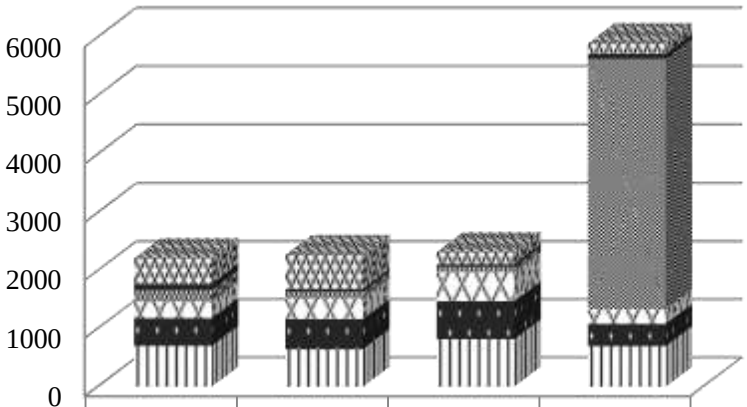
за IV квартал 2019 року, I , II та III квартали 2020 року

Показник	IV кв. 2019	I кв. 2020	Абс. Знач. (I кв. 2020/IV кв. 2019)	Т пр. (I кв. 2020/IV кв. 2019), %	II кв. 2020	Абс. Знач. (II кв. 2020/I кв. 2020)	Т пр. (II кв. 2020/I кв. 2020), %	III кв. 2020	Абс. Знач. (III кв. 2020/II кв. 2020)	Т пр. (III кв. 2020/II кв. 2020), %
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Загальні дані										
Письмові звернення	2214	4099	1885	85,14	3319	-780	-19,03	5895	2576	77,61
Дзвінки на гарячу лінію	2250	5575	3325	147,78	6104	529	9,49	10395	4291	70,30
Особисті зустрічі	11	11	0	0		-11	-100		0	
Кількість письмових звернень										
	IV кв. 2019	I кв. 2020	Абс. Знач. (I кв. 2020/IV кв. 2019)	Т пр. (I кв. 2020/IV кв. 2019), %	II кв. 2020	Абс. Знач. (II кв. 2020/I кв. 2020)	Т пр. (II кв. 2020/I кв. 2020), %	III кв. 2020	Абс. Знач. (III кв. 2020/II кв. 2020)	Т пр. (III кв. 2020/II кв. 2020), %
Державні банки	705	646	-59	-8,37	819	173	26,78	701	-118	-14,41
Іноземні банки	477	518	41	8,60	654	136	26,25	381	-273	-41,74
Приватні банки	286	359	73	25,52	503	144	40,11	254	-249	-49,50
Небанківські фінансові установи	201	120	-81	-40,30	94	-26	-21,67	4295	4201	4469,15

Продовження табл. А.1

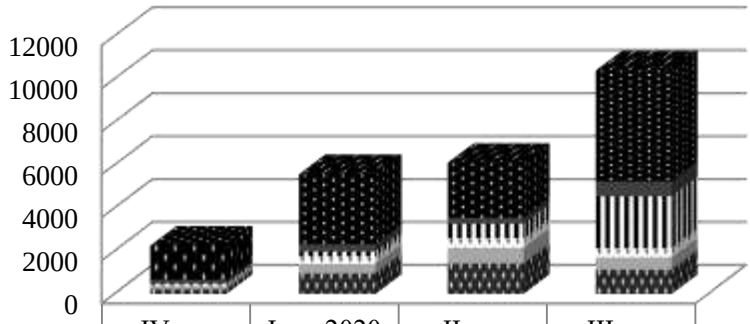
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Банки в ліквідації	98	43	-55	-56,12	46	3	6,98	83	37	80,43
Інше	447	586	139	31,10	204	-382	-65,19	181	-23	-11,27
Всього	2214	2272	58	2,62	2320	48	2,11	5895	3575	154,09
Кількість дзвінків до контакт-центру										
Показник	IV кв. 2019	I кв. 2020	Абс. Знач. (I кв. 2020/IV кв. 2019)	Т пр. (I кв. 2020/IV кв. 2019), %	II кв. 2020	Абс. Знач. (II кв. 2020/I кв. 2020)	Т пр. (II кв. 2020/I кв. 2020), %	III кв. 2020	Абс. Знач. (III кв. 2020/II кв. 2020)	Т пр. (III кв. 2020/II кв. 2020), %
Державні банки	225	959	734	326,22	1424	465	48,49	1137	-287	-20,15
Іноземні банки	122	438	316	259,02	715	277	63,24	564	-151	-21,12
Приватні банки	89	350	261	293,26	455	105	30,00	429	-26	-5,71
Небанківські фінансові установи	57	239	182	319,30	677	438	183,26	2427	1750	258,49
Банки в ліквідації	169	327	158	93,49	281	-46	-14,07	691	410	145,91
Інше	1588	3262	1674	105,42	2552	-710	-21,77	5147	2595	101,68
Всього	2250	5575	3325	147,78	6104	529	9,49	10395	4291	70,30

Додаток Б



	IV кв. 2019	I кв. 2020	II кв. 2020	III кв. 2020
Інше	447	586	204	181
Банки в ліквідації	98	43	46	83
Небанківські фінансові установи	201	120	94	4295
Приватні банки	286	359	503	254
Іноземні банки	477	518	654	381
Державні банки	705	646	819	701

Рис. Б.1. Дані про письмові звернення споживачів фінансових послуг щодо захисту їх прав за IV квартал 2019 року, I, II та III квартали 2020



	IV кв. 2019	I кв. 2020	II кв. 2020	III кв. 2020
Інше	1588	3262	2552	5147
Банки в ліквідації	169	327	281	691
Небанківські фінансові установи	57	239	677	2427
Приватні банки	89	350	455	429
Іноземні банки	122	438	715	564
Державні банки	225	959	1424	1137

Рис. Б.2. Кількість дзвінків до контакт-центру споживачів фінансових послуг щодо захисту їх прав за IV квартал 2019 року, I, II та III квартали 2020

Додаток В

Рис. В.1 Інформаційне повідомлення про фінансову послугу з кредитування ПАТ КБ «ПРАВЕКС БАНК» (ч.1)

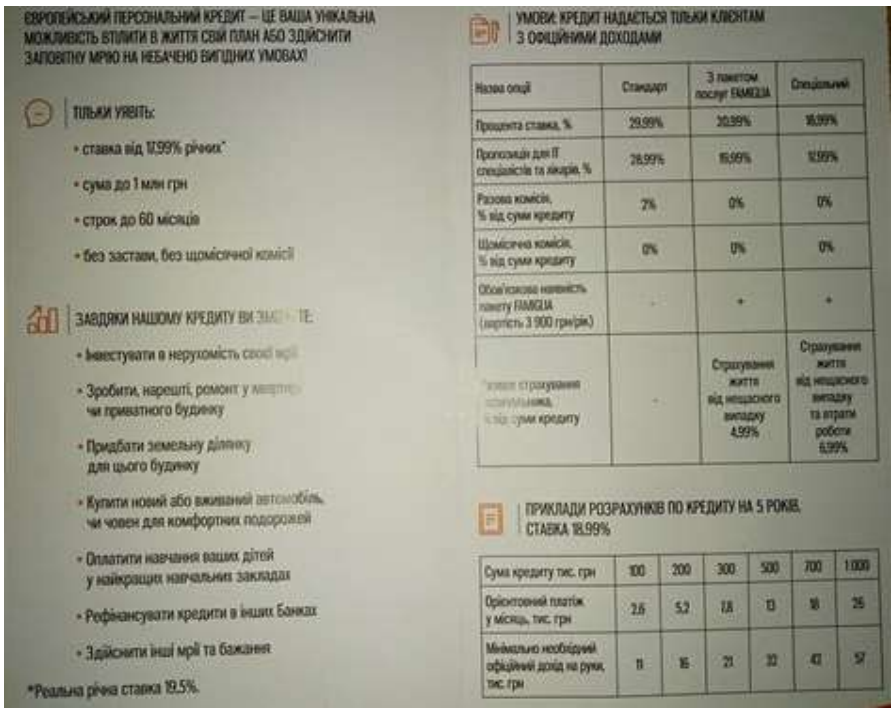


Рис. В.2 Інформаційне повідомлення про фінансову послугу з кредитування ПАТ КБ «ПРАВЕКС БАНК» (ч.2)

Додаток Г

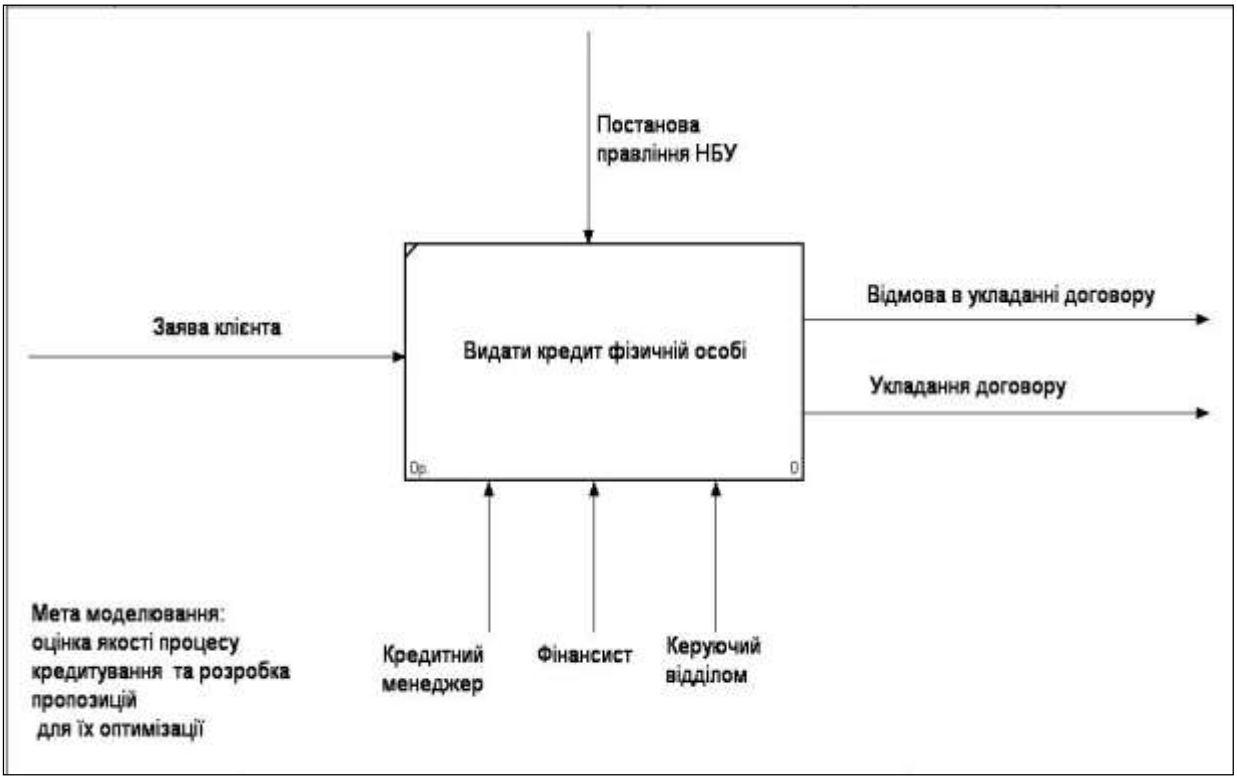


Рисунок Г.1 Процес надання кредиту фізичним особам

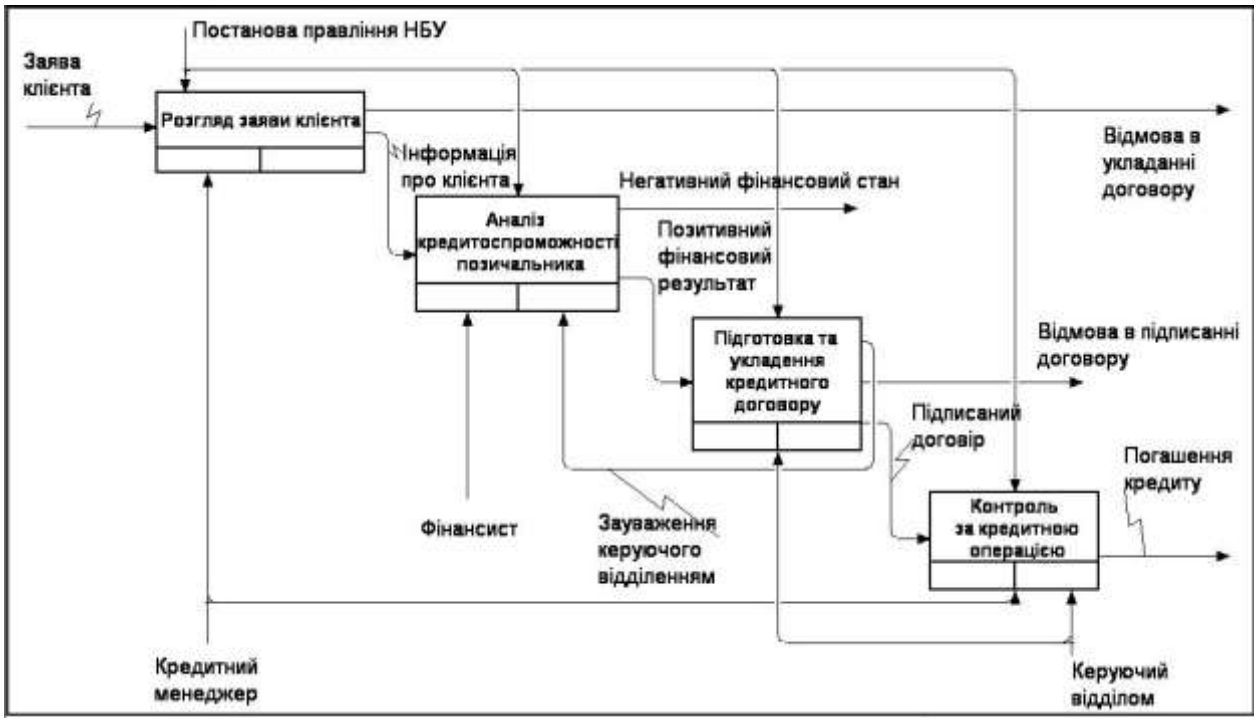


Рисунок Г.2 Модель здійснення кредитування фізичної особи

Продовження додатка Г

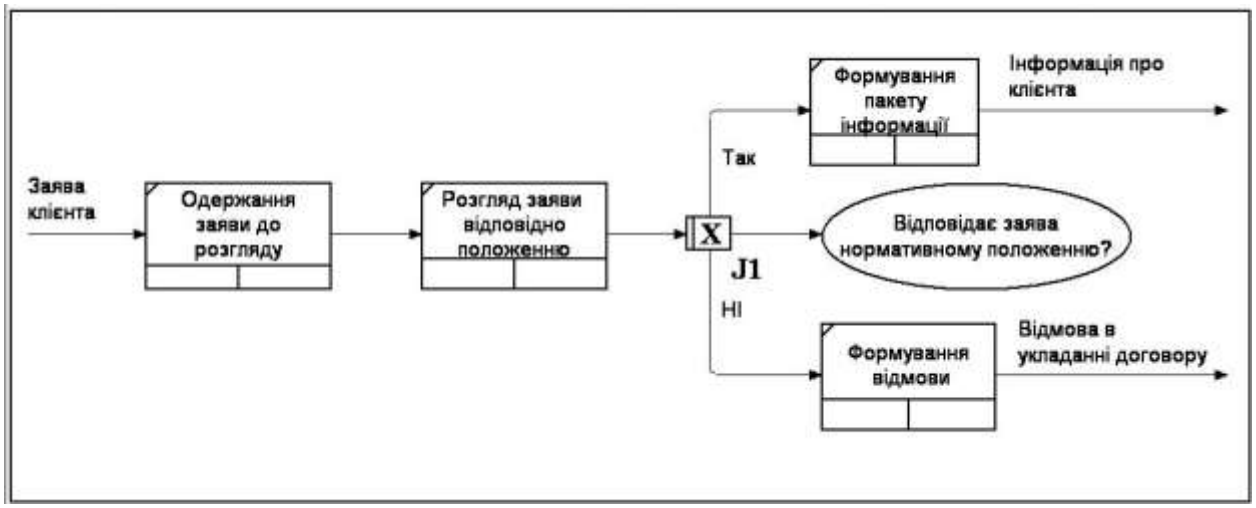


Рисунок Г.3 Порядок розгляду заяви клієнта

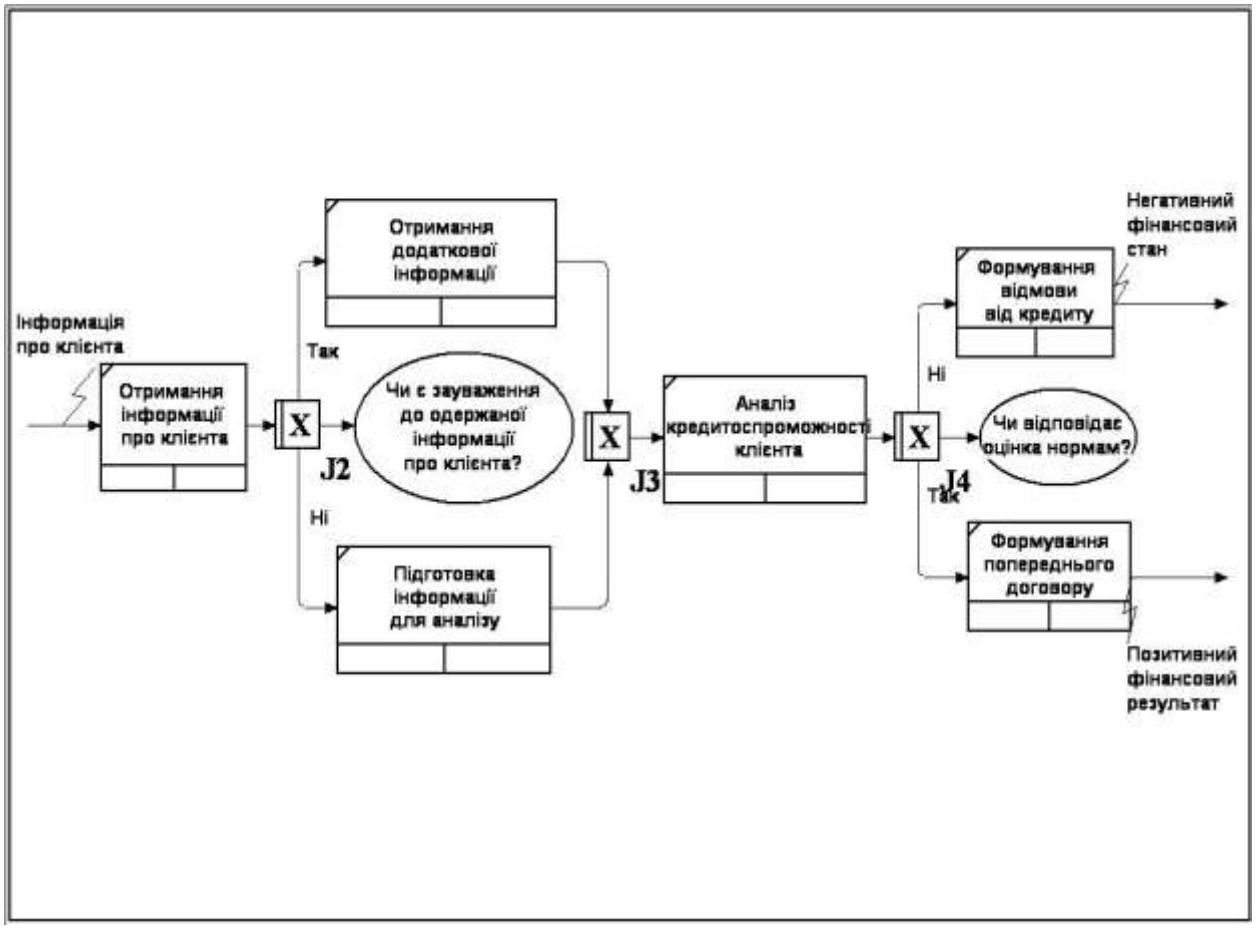


Рисунок Г.4 Процес аналізу фінансового стану клієнта

Закінчення додатка Г

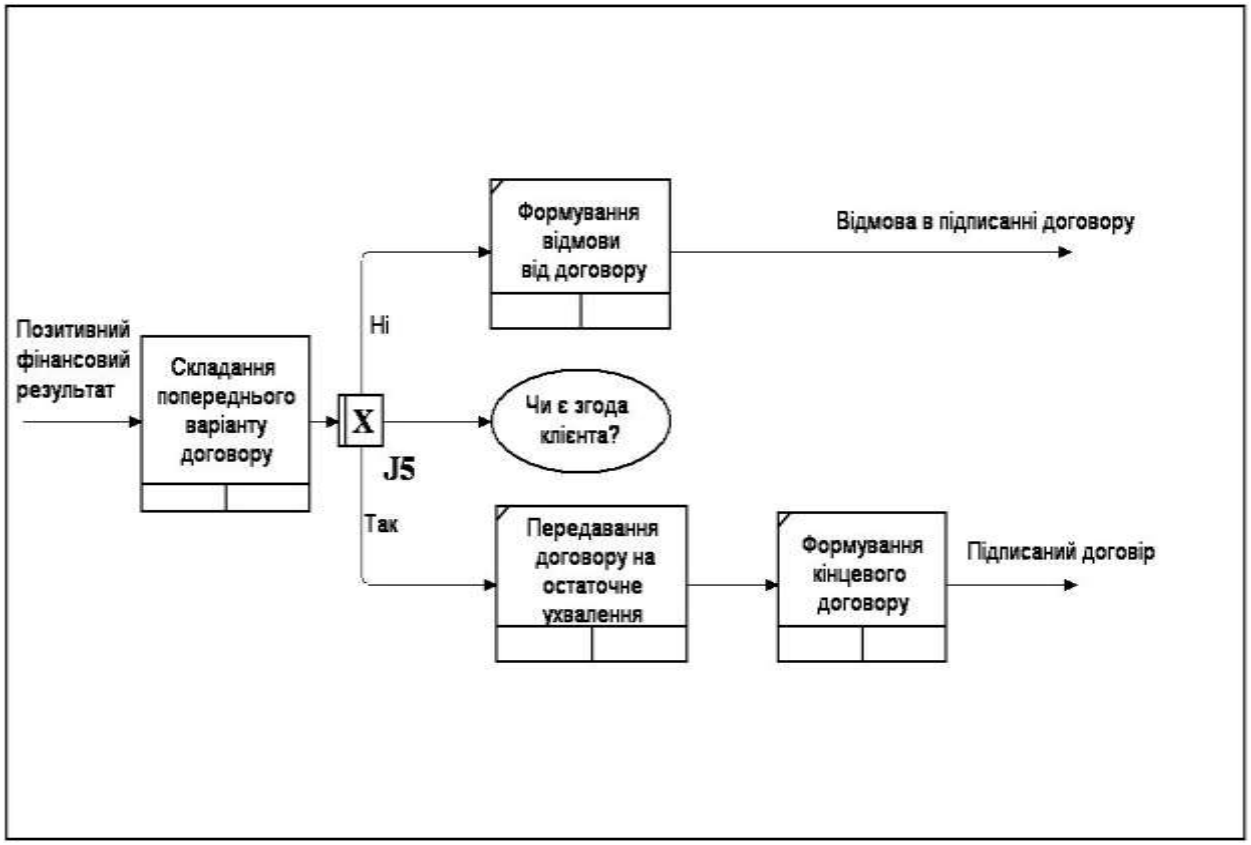


Рисунок Г.5 Укладання кредитного договору

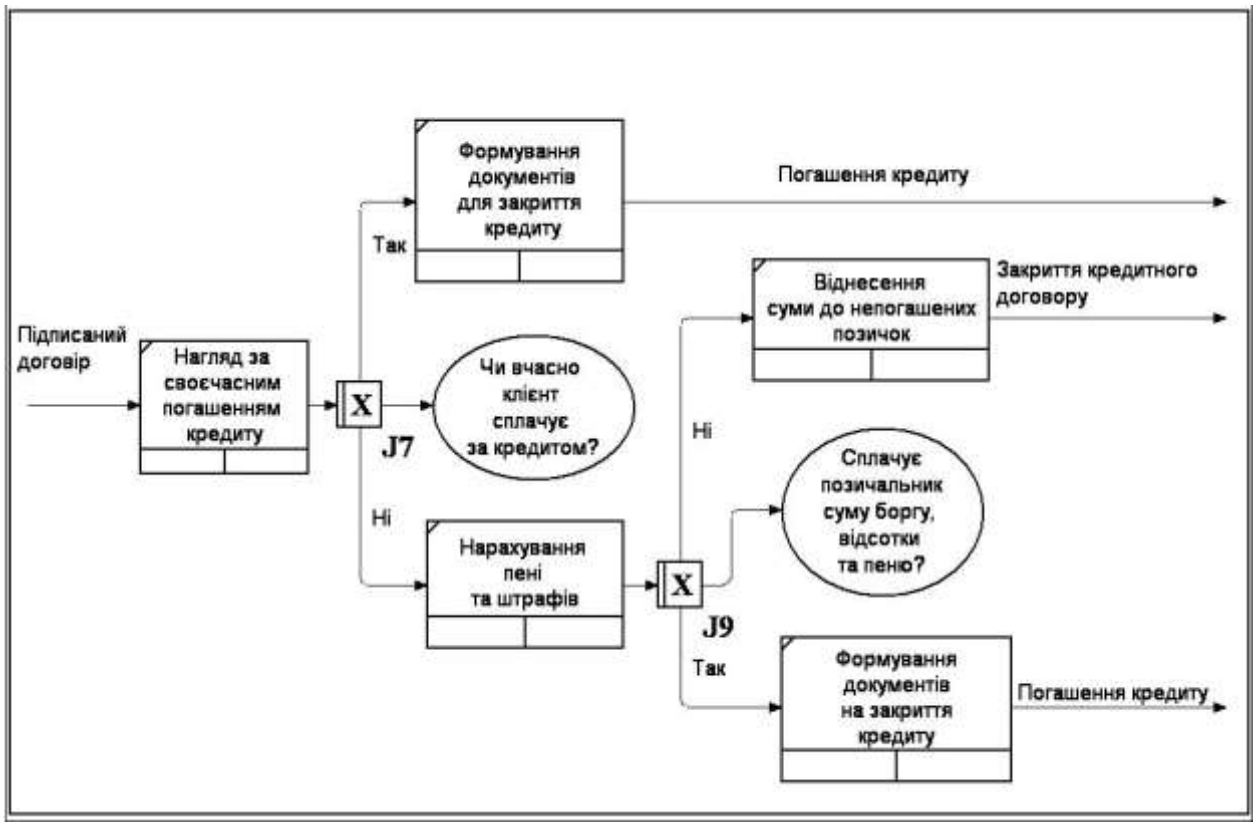


Рисунок Г.6 Контроль банку за виконанням кредитної угоди

Додаток Д

Публікації автора до теми дослідження

ВИЗНАЧЕННЯ ВІДПОВІДНОСТІ РЕКЛАМИ ФІНАНСОВИХ ПОСЛУГ НОРМАТИВНИМ ВИМОГАМ ЯК ПЕРЕДУМОВА ЗАПОБІГАННЯ РИЗИКУ ДІЯЛЬНОСТІ ФІНАНСОВИХ УСТАНОВ

В Україні набув чинності закон про «спліт», який передбачає ліквідацію Національної комісії з регулювання ринків фінансових послуг та розподіляє її функції між Національним банком України (стає регулятором ломбардів, кредитних спілок, фінансових, лізингових, страхових компаній) та НКЦПФР (регулює фонди будівництва та недержавні страхову фонди),що значно розширює повноваження НБУ.

В умовах «спліт» проявляються особливі можливості НБУ, зокрема щодо права не погоджувати рішення з Мін'юстом, іншими державними органами. Жоден інший регулятор в країні не наділений настільки виключними повноваженнями.

Це особливо важливо на тлі асиметрії відсоткових ставок банків та небанківських фінансових установ. Незважаючи на помітну останніми роками тенденцію до зниження, кредитні ставки банків усе ще майже втричі перевищують облікову ставку НБУ. А приклади кредитних ставок для фізичних осіб в небанківських фінансових установах можна знайти на рівні 620-730 % річних.

Прихильники такого проєкту як «спліт» побачили можливість оновлення роботи всього сектору небанківських фінансових установ через таке регулювання, дія якого паралельно із законодавством про «спліт» надала центральному банку достатніх повноважень для цього.

Запровадження удосконаленого законодавства про захист прав споживачів фінансових послуг шляхом прийняття закону «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо захисту прав споживачів фінансових послуг» від 20.09.2019 р №122-IX [1] поставило вимогу перед Національним банком України розробити нові правила до піднаглядних учасників ринку, які дозволять регулятору якісніше реагувати на звернення споживачів.

Національний банк вже приступив до затвердження нових вимог, згідно з якими банки (а згодом і всі фінустанови) зобов'язані по-новому інформувати про свої послуги на сайтах: розкрити повну і актуальну інформацію про умови надання послуг, їх вартість, включаючи комісії та платежі за додаткові послуги, умови дострокового повернення кредиту, можливі штрафи в разі невиконання клієнтом зобов'язань тощо.

Згідно із Постановою Правління Національного банку України від 28 листопада 2019 року № 141 «Про затвердження Положення про інформаційне забезпечення банками клієнтів щодо банківських та інших фінансових послуг» [2] та Постанови Правління Національного банку України від 14 травня 2020 року № 62 «Про затвердження змін до Положення про інформаційне забезпечення банками клієнтів щодо банківських та інших фінансових послуг» [3] усі банки та небанківські фінансові установи повинні надавати повну інформацію про кредити та депозити для фізичних осіб на веб-сайті в єдиному уніфікованому форматі. Насамперед фінансові установи зобов’язані вказувати

реальну річну ставку за кредитом, наявність додаткових послуг (наприклад, страхової компанії, державного реєстратора, нотаріуса, оцінювача) та їх вартість для клієнта, строк послуги, орієнтовну загальну вартість кредиту, періодичність погашення кредиту, попередження про можливі наслідки у випадку прострочення виплат за кредитом, умови дострокового зняття грошей із депозиту та інші.

Профільний підрозділ Національного банку – Управління захисту прав споживачів фінансових послуг – з 01 вересня 2020 року здійснює щоденний моніторинг веб-сайтів і реклами банків та контролюватиме дотримання вимог до розкриття інформації [4].

Поки під такий моніторинг потрапили саме банки, і запроваджений моніторинг їх веб-сайтів дозволяє Національному банку аналізувати їх релевантність заявленим умовам кредитування та внесення депозитів.

У цей же час небанківські фінансові установи продовжують функціонувати без такого контролю.

Проте відсутність формального контролю у теперішній час не знімає з небанківських фінансових установ відповідальності за розміщувану інформацію.

Так згідно із Закон України «Про рекламу»[5] контроль за дотриманням та відповідальність за порушення законодавства про рекламу несе Національний банк України щодо реклами на ринках фінансових послуг (у тому числі споживчого кредиту), крім фондового ринку.

Тож встановити порушення умов та правил рекламування фінансових послуг і передати інформацію про це до Національного банку може будь-який споживач.

Авторами розроблені згруповані критерії, на які слід звертати увагу споживачам фінансових послуг при аналізі реклами послуг банків та інших небанківських фінансових установ, та наведені в табл. 1.

Таблиця 1

Критерії аналізу реклами фінансової послуги

Критерії	**Закон України «Про рекламу»**	**Особливі умови виконання / не виконання**
1	2	3
Мова реклами	Мовою реклами є державна мова (українська)	Закон України «Про забезпечення функціонування української мови як державної» [6]: з 16 січня 2020 року реклама лише українською мовою. Реклама на телебаченні, радіо, пресі та зовнішніх носіях має бути українською.
Точність	Інформація в рекламі повинна надаватися в зрозумілому вигляді	Критерії «точності» в законодавстві не визначені. Слід орієнтуватися на їх повноту

Продовження табл. 1

1	2	3
Достовірність	Інформація повинна відповідати дійсним умовам установи (правдива інформація), яка пропонує послугу	Критерії «достовірності» в законодавстві не визначені. Слід орієнтуватися на їх співставність самим умовам послуг
Оригінальність	Не дозволяється імітувати або копіювати текст, зображення, музичні чи звукові ефекти, що застосовуються в рекламі інших товарів/послуг	Факт порушення слід доводити у суді
Наявність ліцензії	Наявність відповідних ліцензій, дозволів	Інформація щодо виданої ліцензії
Надання фінансових послуг	Рекламування послуг, надання яких на території України не заборонено законом	Текст реклами повинен відображати основні характеристики наданої послуги
Наявність інформації про послугу, що надається	В рекламі має бути розміщено: річну ставку, максимальну суму кредиту, максимальний строк, інформацію про заставу,	Інформація про послугу, що надається, та її істотних характеристик (вартість, обсяг та ін.)
Візуальне сприйняття	Чітке, немає ускладнень для отримання інформації надання послуги	Інформація має зазначатися у спосіб, який не ускладнює її візуальне сприйняття
Шрифт	Умови надання фінансової послуги: 1. Більші за розміром (на 50 %) від назви послуги та установи; 2. Оголошуються пізніше назви послуги; 3. Більші за розміром (на 50 %) від торговельної марки	Однозначні критерії визначено законодавством[5], згодом НБУ продублює ці вимоги у власному регуляторному акті для небанківських фінансових установ
Інформація щодо установи, яка надає послугу	Адреса, сайт, телефони	Формальна вимога

Як видно з табл.1, всі перелічені критерії характеризуються високим рівнем доступності та прозорості розкриття інформації щодо тої чи іншої фінансової послуги. Визначені критерії показують, що якісна реклама є важливою компонентою механізму захисту прав споживачів фінансових послуг.

В Україні правові механізми захисту прав споживачів фінансових послуг знаходяться на початковому етапі розвитку. Невисокий рівень фінансової грамотності споживачів провокує надавачів фінансових послуг вдаватися до недобросовісної діяльності.

За таких умов має змінитися реклама банків та небанківських фінансових установ, яка буде містити істотні характеристики послуги – інформацію про повну вартість, умови отримання послуги, ризики.

Держава забороняє поширення недобросовісної реклами фінансової установи, тобто її послуг, які характеризуються порушенням норм, введених законодавством, та які установа пропонує населенню. Нововведення, які представлені в законах України, що регулюють відносини у сфері реклами, особливо пов'язані саме з недобросовісною рекламою, адже це поняття може змінити становище як фінансової установи, так і самих споживачів, які користуються тими чи іншими фінансовими послугами.

Насамперед, кожна організація повинна розуміти, що займаючись рекламною діяльністю на території України, звичайно, мова реклами повинна бути державною, тобто українською[5]. Будь-яка інша мова, якщо попри заборону в законодавстві, буде використана в рекламі тої чи іншої кредитної установи, вважатиметься порушенням нормативних актів та супроводжуватиметься накладенням певних штрафних санкцій на установу, яка дозволила статися даній ситуації. Зазначена норма не створює певної загрози споживачеві фінансових послуг, але може завдати шкоди репутації та втрати іміджу кредитним організаціям.

Основними точками ефективної та безпечної реклами є: законність, точність, достовірність, використання засобів, які не завдають споживачеві реклами шкоди [5]. Що стосується кредитних організацій, то нехтування вище зазначеними принципами може призвести до втрати потенційних клієнтів та можливості зміни власного положення на фінансовому ринку. Інформація, яка характеризує ту чи іншу фінансову послугу організації, повинна, насамперед, відповідати дійсності, тобто справді належати до списку послуг, які дозволені для використання даній організації.

Репутація та імідж кредитної організації залежить від її ефективної діяльності, від показників, які характеризують безризиковий стан діяльності установи. Якщо виконуються попередньо названі пункти, то рекламування послуг, які пропонує кредитна організація, можна вважати достовірними та надійними. У такому разі підвищується довіра суспільства, взагалі, до рекламної сфери та до самої фінансової установи.

У теперішній час ринок фінансових послуг насичений кредитними організаціями, які пропонують широкий спектр можливостей для клієнтів. Послуги, які вони надають, є однаковими, але самі умови користування ними відрізняються, кожна організація намагається бути першою, представити найкращий асортимент послуг. Це стосується всіх організацій, які займаються будь-якою діяльністю. Тобто, мова йде саме про конкуренцію. Це одне з важливих понять в існуванні будь-якої організації на ринку. Сфера реклами повинна відповідати принципам добросовісної конкуренції [5]. Цим самим, якщо брати до розгляду кредитну установу, то в рекламних засобах в жодному разі не повинно бути наглядного порівняння діяльності одної організації з іншою або за рахунок недоліків іншої установи наголосити на перевагах

власної. Це також вважатиметься домірним порушенням відносин у сфері реклами.

Етика, мораль, гуманність, правила пристойності – всі ці норми також є основою побудови ефективної реклами фінансових послуг та співпраці з клієнтами. Тобто, в будь-якому елементі реклами – напис, картинка, звук, все повинно бути правильно сформовано, враховуючи гуманність та пристойність. Для цього в законодавстві з регулювання відносин у сфері реклами внесено певні норми, які повинна виконувати кожна організація [5].

Реклама фінансових послуг повинна бути оригінальною, не ідентичною до конкурентів. Імітація або копіювання тексту реклами чи зображення від іншої фінансової установи, несе за собою відповідальність щодо порушення законодавства України [5].

Попередньо названі критерії щодо відносин у сфері реклами можуть застосовуватися як і для фінансових компаній, так і для будь-яких інших. А наступні критерії характерні більш за все для фінансових установ, тобто ті, які пропонують фінансові послуги для клієнтів.

Найважливіший фактор, який одразу викриває недобросовісність реклами фінансових послуг – це відсутність ліцензії, тобто права або дозволу фінансової установи на провадження діяльності з надання фінансової послуги [5]. Обов'язково в рекламі повинно бути вказано номер за державним реєстром фінансових установ або державним реєстром банків, номер зазначеного дозволу чи ліцензії, дату видачі та найменування органу, що видав дозвіл або ліцензію. Таким чином, кожен клієнт може завчасно зробити висновки щодо законності проведення тієї чи іншої фінансової операції. Вищий орган надав дозвіл щодо провадження діяльності тої чи іншої фінансової установи, цим самим підвищив рівень довіри населення.

Якщо поміркувати над словом «реклама», то одразу можна наткнутися на думку, що це просування певного товару або послуги, неважливо в якій формі – радіо, телебачення, флаєр та інше. Але перше, що приходить на думку – це складові реклами, тобто є головний товар або послуга та інформація про нього. З цього можна зробити висновок, якщо кредитна організація рекламує свою фінансову послугу, то вона повинна вмістити в саму рекламу умови надання послуги [5]. Якщо вони відсутні, то це вводить клієнта в непорозуміння та відвертає увагу від представленої реклами.

Наступними критеріями недобросовісної реклами кредитної організації, яка впливає на ступінь ризику від провадження рекламної діяльності є оформлення реклами. Головним структурним елементом реклами фінансової послуги є умови її надання. Вони повинні надаватися на 25 відсотків швидше, ніж оголошення назви фінансової послуги, що рекламується. Також треба звернути увагу на те, що текст умов надання фінансової послуги повинен бути на 50 і більше відсотків меншим, ніж назва фінансової послуги або установи, яка надає послугу [5].

Що стосується саме кредитної організації, то основними характеристиками послуги мають бути: повна річна процентна ставка, загальні витрати споживача (включаючи не лише проценти, але й комісії кредитної організації),

періодичність виплати тіла кредиту, а також штрафи та пеню у випадку прострочення платежів [7]. Інформація повинна бути актуальною та правдивою.

Останнім та не менш важливим критерієм недобросовісної реклами, яка впливає на ступінь ризику від провадження рекламної діяльності є відсутність інформації щодо установи, яка надає послугу[5]. Це обов'язково має бути номер телефону або електронна адреса, куди клієнт зможе без перешкод зателефонувати або відкрити сайт та ознайомитися з повною інформацією про послугу, яка рекламується.

Нова редакція ст. 11 Закону України «Про фінансові послуги та державне регулювання ринків фінансових послуг» визначає вимоги щодо достовірності реклами та іншої інформації про фінансові послуги. Фінансовим установам забороняється поширення у будь-якій формі реклами та іншої інформації, що містить неправдиві відомості про їх діяльність у сфері фінансових послуг [8].

Висновок. Наявність більш широкого спектру фінансових інструментів та більш глибокі фінансові ринки вимагають прискіпливішого нагляду за просуванням таких послуг на ринку, що дозволить фінансовій системі в цілому опановувати новий рівень конкуренції між собою на національному ринку і поза кордонами.

Також необхідні подальші економічні дослідження, що пов'язані з усуненням проблем довіри до фінансової системи населення України, висвітлення заходів для ефективного функціонування та здорової конкуренції банківських і небанківських установ в Україні та на світовому ринку фінансових послуг. Проведене дослідження із визначення відповідності реклами фінансових послуг нормативним вимогам як передумова запобігання ризику діяльності фінансових установ показало, що якісна реклама є важливим чинником в механізмі захисту прав споживачів та невід'ємним елементом в побудові довіри населення до фінансового ринку.

Список використаних джерел

1. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо захисту прав споживачів фінансових послуг: Закон України від 20.09.2019 р. №122-IX.

2. Про затвердження Положення про інформаційне забезпечення банками клієнтів щодо банківських та інших фінансових послуг: Постанова Правління Національного банку України 28.11.2019 р. № 141.

3. Про затвердження змін до Положення про інформаційне забезпечення банками клієнтів щодо банківських та інших фінансових послуг: Постанова Правління Національного банку України від 14.05.2020 р. № 62.

4. Вимоги до реклами банків та калькулятори на вебсайтах – з вересня запрацюють нові правила захисту прав споживачів фінансових послуг: веб-сайт. URL: https://bank.gov.ua/ua/news/all/vimogi-do-reklami-bankiv-ta-kalkulyatori-na-vebsaytah--z-veresnya-zapratsyuyut-novi-pravila-zahistu-prav-spojivachiv-finansovih-poslug(дата звернення 17.12.2020).

5. Про рекламу: Закон України № 270/96-ВР від 03.07.1996 р. в редакції 13.08.2020 р. згідно Закону України № 768-IX.

6. Про забезпечення функціонування української мови як державної: Закон України № 2704-VIII від 25.04.2019 р. в редакції від 11.09.2020 р. згідно Закону України 113-IX.

7. Про споживче кредитування: Закон України № 1734-VIII від 29 травня 2020 р. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1734-19(дата звернення 17.12.2020).

8. Про фінансові послуги та державне регулювання ринків фінансових послуг: Закон України № 2664-III від 12.07.2001 р. в редакції від 04.10.2020 р. згідно Закону України № 909-IX.

Додаток Ж

ДОВІДКА

про використання окремих пропозицій та положень,

запропонованих [redacted] у студентській науковій роботі на тему

«[redacted]»

Цією довідкою підтверджується використання запропонованої [redacted] у студентській науковій роботі на тему «[redacted]» методики аналізу інформаційного повідомлення щодо надання фінансової послуги споживачам, завдяки виокремленню певних критеріїв, які відповідають нормативним вимогам та стандартам ЄС, за допомогою яких здійснюється аналіз реклами ПАТ КБ «ПРАВЕКС БАНК». Дана оцінка дає змогу на основі визначених критеріїв, проаналізувати стан маркетингової діяльності банку, отримати інформацію щодо рівня доброчесності та відповідності діяльності фінансової установи нормативним вимогам.

Впровадження зазначених наукових розробок в практичну діяльність ПАТ КБ «ПРАВЕКС БАНК» позитивно вплинуло би на рівень захисту прав споживачів фінансових послуг, що може позитивно впливати на репутацію, імідж та рівень довіри клієнтів до банку.

Довідка видана без фінансових зобов'язань перед автором.

[redacted]

Рис. Ж.1 Довідка про впровадження роботи в діяльність ПАТ КБ «ПРАВЕКС БАНК»