

ПОРУШЕННЯ ПРАВ СПОЖИВАЧІВ ФІНАНСОВИХ ПОСЛУГ: ПРИРОДА ВИНИКНЕННЯ ТА ЕВОЛЮЦІЯ

Проаналізовано проблему залежності природи фінансової послуги, мети діяльності фінансової установи та порушення прав споживачів фінансових послуг. Узагальнено визначення основної мети діяльності суспільства, суб'єктів господарювання і наявні протиріччя між очікуваннями споживачів та надавачів фінансових послуг. Визначено проблематику питання захисту прав споживачів у частині місця фінансової установи та умов, за яких може бути забезпечений захист прав споживачів фінансових послуг.

Ключові слова: *споживач фінансових послуг, фінансова установа, прибуток, буття, монополія, конкурентне середовище, соціальна відповідальність бізнесу.*

Постановка проблеми. Залежно від стану розвитку суспільства та продуктивних сил споживач товарів, послуг відіграє різну роль у взаємовідносинах з продавцем чи надавачем послуги. Проте, він завжди є невід'ємним учасником таких взаємовідносин оскільки тільки він забезпечує через споживання розвиток економічних суб'єктів та держави в цілому. Від рівня економічного, соціального, правового стану в державі залежить, хто з суб'єктів споживач чи виробник має перевагу. З проголошенням Україною незалежності та формуванням ринкових відносин, відсутністю усталених норм поведінки учасників ринку, домінуванням мети матеріального збагачення, недостатнім рівнем фінансової грамотності важливим стало питання захисту прав споживачів. Проблема захисту прав споживачів є актуальною в усіх секторах економіки України. Але в контексті цієї проблеми фінансовий сектор є специфічним. З одного боку він демонструє високу динаміку через наявність незадоволеного споживчого попиту, а з іншого, нематеріальна основа послуги, споживчі якості якої виявляються тільки з часом, створюють умови для маніпулювання споживчими настроями та порушення прав споживачів. Саме тому потребує особливої уваги дослідження не тільки проблеми вдосконалення системи захисту прав споживачів фінансових послуг, що спричинено діями надавачів таких послуг, а й вивчення природи самої послуги, в якій закладені передумови порушення таких прав фінансовими установами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивченню проблеми захисту прав споживачів приділяють увагу ціла низка зарубіжних, вітчизняних науковців та практиків. Питання дослідження необхідності захисту прав споживачів висвітлені в роботах Бобкова М. А. [1], Гафарової Г. Р. [2], Гуляєвої І. Н. [3], Фогельсона Б., [4], Аванесової І. А. [5], Кириченко Л. С. та Самоїленко А. А., [6] Дудла І. О. [7].

Проте переважна більшість досліджень зосереджена на питаннях регулювання правових відносин між сторонами, вдосконалення контролю та нагляду за установами фінансового сектору, застосування санкцій до надавачів послуг, тобто на шляхах вдосконалення процедур адміністративного контролю чи достатності повноважень уповноважених органів або наслідках дій, які призвели до порушення прав споживачів. Така позиція провідних науковців і практиків призводить до концептуального зміщення акцентів і при напрацюванні документів на загальнодержавному рівні.

У 2009 р. Кабінетом Міністрів України схвалена Концепція захисту прав споживачів небанківських фінансових послуг [8], а у 2010 р. затверджений план заходів щодо реалізації цієї концепції [9]. Тим не менше і ці документи поряд з таким необхідним підвищенням фінансової грамотності населення знову віддає перевагу увагу вдосконаленню захисту прав споживачів через посилення регулюючих функцій держави. Іншими словами, увага зосереджується на вдосконаленні системи захисту прав безпосередньо на етапі надання послуги, чи покаранні винних при порушення прав споживача, а не на природі та передумовах виникнення такого явища, як мотивація фінансової установи в першу чергу забезпечувати прибуткову діяльність, нехтуючи очікуваннями споживачів стосовно отримання якісної послуги.

Метою статті є дослідження природи фінансової послуги та середовища, в якому відбувається її рух від надавача до споживача та мотивів, які спонукають фінансові установи в процесі досягнення основної мети своєї діяльності порушувати права споживачів фінансових послуг.

Виклад основного матеріалу. Без сумніву, захисту своїх прав очікують і потребують усі споживачі товарів та послуг. Проте фінансова криза 2008–2009 рр. засвідчила, що найбільше постраждали клієнти саме банків, страхових компаній, кредитних спілок та інших фінансових установ. Перш за все, це пояснюється наявністю специфічного товару – фінансової послуги, сутність якої проявляється тільки після отримання. Специфічним є також і ринок, де відбувається обмін послугами, як правило у формі фінансових активів, зокрема грошовими коштами.

Історичний розвиток змінив призначення грошей як товару, отримання якого стало стратегічною ціллю сучасного суспільства. Для власника грошей постає завдання перетворити їх в капітал. Це відбувається шляхом

проведення операції з перетворення грошей в товар з подальшим перетворенням товару в гроші. При цьому грошей на другій стадії їх перетворення стає більше ніж було вкладено на попередній стадії. Це стимулює власника капіталу до вкладання грошей в новий товар і започаткування чергового циклу з метою отримання ще більшого обсягу грошей. На відміну від нефінансового сектору економіки у фінансовому секторі, в якому реальний товар відсутній, а гроші стають товаром, швидкість обороту прискорюється. Формула капіталу спрощується і набуває наступний вигляд: $G(\text{гроші}) \rightarrow G'(\text{гроші з приростом})$. Така явна простота руху та «легкість» отримання позитивного фінансового результату створює передумови для перетікання капіталу з нефінансового саме у фінансовий сектор. Саме тому, досить часто гроші, перетворюючись на фінансовому ринку в капітал нівелюють інші, ніж отримання прибутку цілі діяльності фінансової установи.

У переважній більшості досліджень щодо мети діяльності суспільства науковці зосереджуються виключно на шляхах досягнення позитивного фінансового результату. Вищою ціллю підприємницької діяльності за таких умов вважається забезпечення постійного перевищення доходів над витратами, тобто досягнення максимально можливого обсягу прибутку або найбільш високого рівня рентабельності.

Такий підхід обґрунтовується тим, що тільки доход та прибуток може бути джерелом компенсації поточних виробничих потреб, якими опікується вище керівництво суб'єктів господарювання, забезпечення потреб розширення бізнесу для його власників та задоволення соціальних потреб найманих працівників. Так, Іванілов О. С. розділяє мету діяльності бізнесу на стратегічну та тактичну.

Стратегічна мета бізнесу передбачає максимізацію вигоди (наживи, прибутку) в процесі здійснення різних угод. Тактична, в свою чергу, забезпечує реалізацію стратегічної установки у відносинах з кожним контрагентом у кожному конкретному випадку з використанням визначених умов здійснення, строків виконання та предмету угоди [10].

Існує думка, що підприємницька діяльність є різновидом діяльності економічної, яка здійснюється на власний ризик, а мета її систематичне отримання прибутку [11].

На значенні матеріальної складової в розвитку суспільства акцентує увагу К. Маркс у передмові книги «До критики політичної економії» (1859). У цій роботі зазначається, що «не свідомість людей визначає буття, а, навпаки, їх суспільне буття визначає їх свідомість». Таким чином, для досягнення високого рівня матеріального стану (соціального буття) у суспільстві, підприємці мають ефективно вести свій бізнес та постійно нарощувати обсяги прибутку. Така мета корелюється з завданням держави, головною ціллю якої має стати

забезпечення добробуту суспільства, тобто соціального та матеріального благополуччя населення. В той же час досягнення бізнесом цієї мети, як правило, відбувається шляхом перемоги в жорсткій конкурентній боротьбі.

На думку неокласиків, конкуренція є боротьбою за економічні ресурси та за завоювання стійкої ніші на ринку. Й. Шумпетер вважав, що головним в конкурентній боротьбі є впровадження нововведень, створення нового через руйнування того, що вже віджило. У той же час за умови ведення «чесного бізнесу» перемогти в конкурентній боротьбі зазвичай можливо, пропонуючи блага (економічні ресурси чи послуги) або більш високої якості або за меншу ціну [12]. Споживач це відчує через насичення ринку більш якісними послугами.

Проте цьому може завадити монополізація ринку, яка передбачає надання послуги однією або групою пов'язаних між собою суб'єктів. За таких умов у споживачів обмежені можливості вибору і вони змушені звертатись за послугою до монополіста, що за певних умов призводить до порушення прав споживачів фінансових послуг. Монополіст повністю контролює весь обсяг виробленого товару чи наданих послуг. І якщо він приймає рішення про зміну якісних характеристик чи підвищення ціни, то не боїться втратити частку ринку бо конкуренти, які могли б встановити нижчі ціни відсутні і це дає монополісту можливість маніпулювати настроями споживачів.

На фінансовому ринку України, послуги якого є найбільш витребувані (банківський, страховий ринок) відсутні ознаки монополізації. Проте низький рівень фінансової грамотності споживачів фінансових послуг фінансові установи можуть використати для досягнення своїх економічних бізнес-цілей, про що було зазначено вище. За таких умов саме відрозяснювальної роботи фінансової установи, яка надає ці послуги залежить наскільки споживач усвідомлено прийме рішення про її отримання.

Практика показує, що фінансові установи не завжди зацікавлені в тому, щоб клієнт фінансово грамотно приймав рішення. Існують учасники фінансового ринку, які зорієнтовані на швидку вигоду і не зацікавлені в розвитку довгострокових відносин зі своїми клієнтами (споживачами послуг). Прикладом таких дій може бути надання банком кредиту на лояльних умовах особам, які не є платоспроможними, під заставу майна, оцінка якого суттєво занижена. При цьому, в разі виникнення у позичальника проблем з погашенням заборгованості, банк виконує норми договору, яким споживачі фінансової послуги не приділяли належної уваги на стадії укладення.

Аналогічна ситуація може спостерігатись і на страховому ринку. Як відомо, метою страхування є захист від втрат та компенсація збитків у разі настання відповідних подій. Проте наявність договору страхування ще не означає, що настання події, передбаченої договором, страховою компанією буде

визнано страховим випадком, а страхувальник отримує страхове відшкодування.

Підтвердженням низької ефективності заходів впливу, посиленого державного регулювання діяльності фінансових установ стали наслідки фінансової кризи для українського фінансового ринку. Органи регулювання не змогли забезпечити на достатньому рівні захист прав споживачів фінансових послуг.

Цьому є пояснення. З одного боку у період росту економіки та підвищеного попиту на фінансові послуги установи фінансового сектору не роз'яснювали клієнтам можливі негативні наслідки від невиконання умов договорів, а клієнти, зокрема вкладники чи позичальники банків, не завжди усвідомлювали значення та відповідальність тих відносин, учасниками яких вони ставали. Проте з початком кризи споживачі фінансових послуг відчували на собі весь спектр порушень, які чинялися фінансовими установами, а саме: затягування з поверненням депозитів, фактично одностороннє підняття ставок за кредитами, розголошення банківської таємниці та інших персональних даних про позичальника третім особам, передача боргів колекторським компаніям, публічне розповсюдження інформації про боржників з метою психологічного тиску на них, затягування та відмови у своєчасній виплаті страхового відшкодування тощо. Такі дії проводились без публічного пояснення причин. Не можна вважати виправданим пояснення таких дій з боку фінансових установ бажанням недопущення збитків, нехтуючи при цьому правами споживачів фінансових послуг.

З іншого боку, у більшості надавачів послуг на ринку фінансових послуг сформоване розуміння, що єдиним джерелом покриття усіх витрат та отримання прибутку є кошти клієнтів споживачів фінансової послуги. Нині конкурентна боротьба набула такої форми, за якої вже клієнт стає не тільки споживачем послуги, а й суб'єктом, який вимагає її належної якості.

Але незважаючи необхідно звернути увагу, що у власників бізнесу, зокрема і фінансового та вищого керівництва компанії, існує різне розуміння цілей діяльності. Власники бізнесу зацікавлені в збільшенні ринкової вартості компанії в стратегічній перспективі. У той же час для представників вищого керівництва, які не є власниками чи учасниками бізнесу, головним короткостроковим завданням є отримання доходу чи прибутку, з якого відбувається їхнє матеріальне стимулювання або за досягнення якого буде забезпечене просування за посадою. Таким чином, можна стверджувати, що тільки за умови приділення належної уваги власниками бізнесу питанням якості послуг та відповідного сервісу при їх наданні будуть дотримані права споживачів.

У контексті формування підґрунтя для надання якісних фінансових послуг нині важливе значення набуває практика запровадження соціальної відповідальності бізнесу перед суспільством. У сучасному світі соціально

відповідальна діяльність бізнесу є загальноприйнятим правилом. Розроблення стандартів такої діяльності та заходів зі стимулювання бізнесу до цього є однією з умов забезпечення прав споживачів, зокрема відповідального ставлення компанії до своєї послуги, до споживачів, працівників та партнерів. У таких країнах, як Данія, Франція, Фінляндія, Швеція, соціально відповідальна діяльність бізнесу інтегрована у громадську політику. В Греції, Ірландії, Нідерландах, Словенії соціально відповідальні практики є виключно прерогативами компаній. У Європейському Союзі основна роль соціальної відповідальності бізнесу полягає у підтримці сталого розвитку компаній, що призводить до покращення ситуації на ринку праці, а також якості послуг, що надаються компаніями.

Соціальна відповідальність бізнесу в Україні перебуває в стадії становлення. Найактивнішими у цій сфері є, насамперед, представництва іноземних компаній, які переносять на українське підгрунття сучасні світові практики, принципи і стандарти, а також вітчизняні підприємства та організації, які удосконалюють свою діяльність на засадах міжнародних стандартів, зокрема ISO та гармонізують систему менеджменту до їх вимог.

Таким чином, очевидним є те, що тільки при досягненні фінансовою установою відповідного рівня економічного розвитку, визнання бренду на ринку, власник і вище керівництво може переорієнтувати стратегію діяльності на встановлення взаємовідносин зі споживачами послуг шляхом впровадження принципів ведення соціально відповідального бізнесу. Реалізація такої стратегії фінансовою установою може стати стимулюючим чинником в забезпеченні прав споживачів фінансових послуг.

Саме тому, на нашу думку, захист прав споживачів фінансових послуг має будуватись по двох напрямках. Один, з них уже тривалий час функціонує та постійно удосконалюється – державний контроль за якістю надання фінансових послуг на етапі надання послуги та після її отримання.

Інший напрям, концепція якого запропонована в цій статті передбачає створення державними органами та громадськими організаціями мотивів для установ фінансового сектору, які б забезпечували не тільки усвідомлення, а й економічну доцільність мети діяльності – забезпечення високого рівня сервісу, тривалі лояльні відносини, впровадження принципів соціальної відповідальності бізнесу, що буде сприяти залученню максимальної кількості споживачів послуг. Наслідком реалізації такої концепції прибуток буде розглядатись виключно як результат задоволення потреб споживачів. За таких умов не ігноруючи фінансову мету бізнесу може бути забезпечено зменшення нарікань споживачів фінансових послуг.

Висновки. В умовах динамічного розвитку фінансового ринку доцільно змінити концепцію з захисту на забезпечення прав споживачів фінансових

послуг. Для цього, акцентуючи увагу на необхідності підвищення фінансової грамотності споживачів фінансових послуг, підвищенні значення контрольної та регулюючої функції державних органів за дотриманням прав споживачів варто звернути увагу на запровадженні принципово нових стимулів, які б одночасно стимулюючи прибуткову діяльність фінансових установ забезпечували дотримання прав споживачів. Запропонований підхід потребує детального теоретичного дослідження. Практична реалізація такого підходу вимагає вдосконалення державної політики стимулювання розвитку економіки в цілому, а не фрагментарний розгляд цього питання.

Список використаних джерел

1. Бобков М. А. Исторические предпосылки развития института защиты прав потребителя // Вестник Московского университета МВД России. – М. : Изд-во Моск. ун-та МВД России, 2006. – № 7. – С. 141–142.
2. Гафарова Г. Р. Защита прав потребителей : учеб. пособие. – М. : Юстицинформ, 2009. – 168 с.
3. Гуляева И. Н. Защита прав потребителей в вопросах и ответах: типовые ситуации и примеры. – М. : Омега-Л, 2008. – 224 с.
4. Фогельсон Ю. Б. Защита прав потребителей финансовых услуг / Фогельсон Ю. Б., Ефремова М. Д., Петрищев В. С. – М. : Норма; Инфра-М, 2010. – 368 с.
5. Аванесова І. А. Постулати захисту прав споживачів фінансових послуг / Аванесова І. А. // Вісник КНТЕУ. – № 1. – 2012. – С. 56–64.
6. Кириченко Л. С. Стандартизація і сертифікація товарів та послуг / Кириченко Л. С., Самойленко А. А. // Харків : Ранок, 2008. – 240 с.
7. Дудла І. О. Захист прав споживачів : навч. посібник / Дудла І. О. – К. : Центр учбової літератури, 2007. – 448 с.
8. Про схвалення Концепції захисту прав споживачів небанківських фінансових послуг в Україні // Кабінет Міністрів України : Розпорядження від 3 вересня 2009 р. № 1026-р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=1026-2009-%F0>
9. Про затвердження плану заходів щодо реалізації Концепції захисту прав споживачів небанківських фінансових послуг в Україні // Кабінет Міністрів України: Розпорядження від 20 січня 2010 р. N 135-р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/135-2010-%D1%80>.
10. Іванілов О. С. Економіка підприємства : підручник / Іванілов О. С. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 728 с.
11. Жилинский С. Э. Предпринимательское право (правовая основа предпринимательской деятельности) : учебник для вузов / Жилинский С. Э. – 3-е изд., изм. и доп. – М. : Издательство НОРМА (Издательская группа НОРМА-ИНФРА - М), 2001. – 672 с.
12. Економіка / под ред. Булатова А. С. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Юристь, 2002. – 896 с.

Заика А.Г.

Нарушение прав потребителей финансовых услуг: природа возникновения и эволюция

Проанализирована проблема зависимости природы финансовой услуги, цели деятельности финансового учреждения и нарушения прав потребителей финансовых услуг. Обобщены определения основной цели деятельности общества,

субъектов хозяйствования и имеющиеся противоречия между ожиданиями потребителей и поставщиков финансовых услуг. Определена проблематика вопроса защиты прав потребителей в части значения финансового учреждения и условий, при которых может быть обеспечена защита прав потребителей финансовых услуг.

Ключевые слова: потребитель финансовых услуг, финансовое учреждение, прибыль, бытие, монополия, конкурентная среда, социальная ответственность бизнеса.

Zaika A.G.

Financial consumers rights infringement: the nature genesis and evolution

The problem of dependency of financial service nature, financial institution objective, violation of the financial services consumer rights is analyzed. The definitions of the society' and entity' main objective and contradictions between the expectations of financial service consumers and providers are generalized. The problematic issue of consumer protection in the part of financial institution influence and conditions under which can be provided the protection of financial services consumer rights is defined.

Key words: consumer of financial services, financial institution, income, being, monopoly, competitive environment, corporate social responsibility.

Заїка Анатолій Григорович – заступник начальника відділу досліджень фінансово-банківської системи Центру наукових досліджень Національного банку України.