



УДК 347

ЗАЩИТА ИНФОРМАЦИОННЫХ ПРАВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**Монгуш Алла Лоспановна,**доцент кафедры гражданского права и процесса, Тувинский государственный университет,
г. Кызыл**Монгуш Айлаана Анатольевна,**

магистрант, Тувинский государственный университет. г. Кызыл

Аннотация

Статья посвящена анализу информационных прав потребителей банковских услуг. Определена сущность рекламы и её значение в современной банковской отрасли. Установлено, что реклама в современном мире играет огромную роль, оказывает существенное влияние на психологию и подсознание людей. В связи с этим особое внимание уделяется регулированию рекламной деятельности с точки зрения закона. Выделены гражданско-правовая, административно-правовая и уголовно-правовая формы защиты. Рассмотрены способы защиты информационных прав потребителей банковских услуг и выявлены основные виды информационных нарушений, применяемые кредитными организациями в современный период. В качестве примера автором приведена деятельность одного из крупнейших банков страны «Сбербанка» в сфере информационной защиты прав своих клиентов. Делается вывод, что в условиях развития информационных технологий и цифровизации защита информационных прав потребителей банковских услуг является одной из острых, актуальных и насущных проблем современности. В законодательстве страны появляются регламентирующие нормы в данной сфере, касающиеся, в том числе правил размещения рекламы и предоставления информации потребителям.

Ключевые слова: реклама, банковские услуги, потребители, информация, права, защита, кибербезопасность.

PROTECTION OF INFORMATION RIGHTS OF CONSUMERS OF BANKING SERVICES**Alla L. Mongush,**

Associate Professor of the Department of Civil Law and Procedure, Tuva State University, Kyzyl

Ailaana A. Mongush,

Master's student, Tuva State University, Kyzyl

ABSTRACT

The article is devoted to the analysis of information rights of consumers of banking services. The essence of advertising and its significance in the modern banking industry are determined. It is established that advertising in the modern world plays a huge role, has a significant impact on the psychology and subconscious of people. In this regard, special attention is paid to the regulation of advertising activities from the point of view of the law. Civil-legal, administrative-legal and criminal-legal forms of protection are highlighted. The ways of protecting the information rights of consumers of banking services are considered and the main types of information violations used by credit organizations in the modern period are identified. As an example, the author describes the activities of one of the largest banks in the country, Sberbank, in the field of information protection of the rights of its customers. It is concluded that in the context of the development of information technologies and digitalization, the protection of the information rights of consumers of banking services is one of the acute, urgent and urgent problems.

Keywords: advertising, banking services, consumers, information, rights, protection, cybersecurity.

Проблема прав потребителей банковских услуг, в том числе информационных, их видов и способов защиты является одной из актуальных вопросов не только банковской, но и финансовой отраслей права. Это связано с тем, что в современный период, в век информационных технологий, имеются различные инструменты управления и манипулирования информацией, что делает вопрос защиты информационных прав потребителей банковских услуг, их персональных и иных данных, крайне важным и необходимым. В связи с этим в законодательстве страны появляются регламентирующие нормы в сфере защиты информационных прав потребителей банковских услуг. Тем не менее, проблема кибербезопасности, информационного мошенничества, киберграмотности и киберкультуры продолжает оставаться острой и насущной.

Цель данной статьи – анализ защиты информационных прав потребителей банковских услуг. Исходя из поставленной цели, нами решаются следующие задачи:

Определить сущность рекламы и её значения в современной банковской отрасли;

Рассмотреть, какие есть способы защиты информационных прав потребителей банковских услуг;

Выявить основные виды информационных нарушений, применяемые кредитными организациями.

Основными нормативно-правовыми актами в Российской Федерации, регулирующими общественные отношения, возникающие в процессе осуществления Центральным банком и кредитными организациями, а также регулирования банковской системы и в совокупности всех банковских споров, финансовыми отношениями в целом, являются Закон РФ «О защите прав потребителей», отношения между банковскими организациями и потребителями в части информационных прав регулируются Федеральным законом «О рекламе».

В связи с этим в данной статье анализируются положения, касающиеся защиты информационных прав потребителей банковских услуг, источниками выступают и другие нормативные акты, такие как Гражданский кодекс РФ, Административный кодекс РФ и др.

Регулирование с точки зрения закона рекламы банковских услуг является одним из основных элементов правовой практики по защите информационных прав потребителей банковских услуг. Под потребителем, согласно Закону РФ от 7 февраля 1992 года № 2300 – 1

«О защите прав потребителей», является физическое лицо, которое имеет намерение заказать, приобрести или использовать определенный вид товара, работы и/или услуги для личных, семейных, домашних и иных нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности [1]. К банковским услугам можно отнести, например, оформление и выдачу кредита, открытие или закрытие банковских счетов, услуги по различным вкладам и т.д.

Для более глубокого понимания проблемы, следует начать с определения термина «реклама». З.С. Шарипова считает рекламу неотъемлемой частью торговли, которая исторически появилась с возникновением общественного разделения труда и производства на обмен [5]. Следует отметить, что на данном этапе развития реклама носила личный или межличностный характер, так как предпринимательские отношения складывались и обсуждались между продавцом и покупателем на конкретном месте, например, на рынке. Свообразными «менеджерами» тогда выступали уличные зазывалы, которые привлекали потенциальных покупателей своими криками. Отсюда и произошло слово «реклама» (от лат. *reclamo* – кричать, звать). Затем появились вывески, где содержалась информация о товарах. Поэтому на английском языке реклама произошла от «advertising» (от лат. *advertere* – обращать внимание).

Согласно мнению М.А. Головановой, реклама в современном мире является неотъемлемой частью нашей жизни, выполняя экономическую, общественную, идеологическую, образовательную, инновационную и психологические функции в социуме [6].

И.Я. Рожков под рекламой понимает определённый вид деятельности, либо информационную продукцию как результат, которая служит целям различных предприятий, организаций или отдельных лиц. При этом распространение такой информации (рекламы) является оплаченной [4].

Итак, исходя из рассмотренных подходов, можно утверждать, что у термина «реклама» нет однозначного определения. По мнению одних учёных, это способ передачи информации, некоторые видят в ней маркетинговый ход, а третьи связывают рекламу исключительно со сбытом и спросом. Тем не менее, можно определить такие важные признаки рекламы, как коммерческая цель, заранее оплачиваемый характер, предусмотренный заказчик.

Согласно ФЗ «О рекламе», под термином «реклама» понимается информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределённому кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке [2]. Целью банковской рекламы является формирование у потребителей спроса на их предложения. Способы её распространения различные: СМИ, Интернет, вывески, плакаты на многолюдных местах и т. д. В последнее время хорошей практикой становятся встречи специалистов банков с работниками тех или иных организаций, в ходе которых они разъясняют работу того или иного банка и проводят рекламу своих услуг.

Таким образом, реклама в современном мире играет огромную роль, оказывает существенное влияние на психологию и подсознание людей. В связи с этим важно регулировать рекламную деятельность, в том числе с точки зрения закона. Выделяют гражданско-правовую, административно-правовую и уголовно-правовую формы защиты. Здесь важной становится достоверность предоставляемой информации. Тем не менее, современный анализ предоставления рекламы банковских услуг показывает их недобросовестный характер. Очень часто сотрудники банков при предоставлении тех или иных услуг просто вводят клиента в заблуждение.

Рассмотрим один типичный пример: гражданка N обратилась в один из банков по поводу оформления потребительского кредита. Специалист банка, разъясняя основные условия предоставления кредита, заведомо умалчивает о некоторых деталях, например, сам подключает некоторые страховки, неопределенно говорит о процентной ставке, не до конца информирует о возврате средств при страховке и т.д. Поэтому действующее законодательство РФ регламентирует защиту прав потребителей от недобросовестной рекламы. В Законе «О защите прав потребителей» указаны формы защиты информационных прав потребителей банковских услуг, в нем также указана сфера информационных сведений, которые составляют информацию, необходимую к публичному размещению.

Одним из важных шагов Банка России к совершенствованию информирования клиента является публикация Информационного письма «О паспортизации финансовых продуктов» в сентябре 2021 года.

В статье 842 ГК РФ определены существенные условия, обязательные в рекламе банковских услуг. К существенным условиям относятся предмет договора и имя (наименование) лица, в пользу которого вносится депозит. Предметом договора выступают денежные средства в различной валюте [3].

Тем не менее, в век информационных технологий, развития цифровизации никто не может дать гарантию безопасности платежных операций.

Многие кредитные организации для защиты прав своих клиентов вводят различные обеспечительные меры. Так, одному из крупнейших банков страны «Сбербанку», выпустившему на конец III квартала 2019 г. 126,4 млн дебетовых карт и 18,2 млн кредитных, приходится решать больше всех проблем с безопасностью и защитой данных. Например, когда банк видит те или иные подозрительные операции от имени клиента, он может по своей инициативе временно заблокировать доступ к уведомлениям по карте и «Сбербанк Онлайн». Если операции совершал клиент, он может позвонить в контактный центр по номеру 900 и сотрудники восстановят доступ. По словам заместителя председателя правления Сбербанка Станислава Кузнецова, банку удастся защищать своих клиентов от атак мошенников в 97% случаев [7].

Тем не менее, осенью 2019 года стало известно об утечке данных около 5000 клиентов, которую организовал один из сотрудников банка. После этого инцидента Сбербанк перестроил работу по защите информации.

Одним из важных вопросов в стране является проблема мошенничества методом социальной инженерии. Причина – отсутствие ведомства, которое отвечает за выработку государственной политики в области кибербезопасности. В этом отношении открытие в 2015 году Центра мониторинга и реагирования на компьютерные атаки в кредитно-финансовой сфере, подразделения департамента информационной безопасности Банка России стало важным шагом.

На сегодняшний день можно выделить несколько нарушений, применяемые кредитными организациями, в том числе посредством рекламы:

- Применение мелкого шрифта в рекламе, либо банковских документах. Согласно территориальным подразделениям Управления Роспотребнадзора, данное действие расценивается как не предоставление информации. При этом размер шрифта законодательством РФ не регламентирован. Органы, производящие проверку, руководствуются п. 3.2.4. СанПиН 1.2.1253-03 «Гигиенические требования к изданиям книжным для взрослых» [8].

В этом отношении важным является письмо ФАС России от 13.08. 2010 г. № АК/26483 в котором указано, что, если информация банка написана в рекламе мелким, нечитабельным шрифтом, она вводит в заблуждение потребителей.

– Реклама банка со ссылкой на Интернет не соответствует реальным условиям, т.е. здесь имеется ввиду гиперссылка на страницу в сети Интернет. В этом случае реклама банка в Интернете должна содержать полную и достоверную информацию об оказываемых услугах.

– Иногда кредитные организации не указывают в рекламе информацию о банке и данных лицензии на осуществление банковских операций.

– Иногда реклама банковских услуг содержит в себе информацию о гарантиях эффективности доходности вложений, накоплений и т.д. на будущее. Тем не менее, эффективность не может быть определена на момент заключения договора с клиентом.

– Часто в рекламе банковских услуг присутствует сообщение такого выгодного условия, как ставка по вкладу 10% годовых. При этом умалчиваются некоторые условия оказания банковских услуг. Например, привлекательная ставка по вкладу предоставляется только в первый период в 30 дней срока вклада, а потом она будет меньше в два раза, при этом у клиента отсутствует возможность снимать и пополнять сумму вклада.

Здесь следует отметить, что согласно статье 14.8 ФЗ от 26.07.2006 №135 «О защите конкуренции» запрещаются иные формы недобросовестной конкуренции, которая может быть выражена в привлечении потребителей выгодными потребительскими свойствами с последующим целенаправленным ухудшением указанных услуг.

– Если в рекламе указывается хотя бы один пункт финансового условия, то распространитель рекламы должен раскрыть все финансовые условия кредита.

– Одним из нарушений кредитных организаций является несоблюдение перечня обязательной информации для рекламы, сообщающей о проведении конкурса, игры или иного подобного мероприятия, которое закреплено в ст. 9 Закона «О рекламе».

– При использовании в рекламной информации прилагательных «лучший», «первый» и т.д. обязательно указание всех критериев, согласно которым осуществлено сравнение и которые обосновывают утверждение.

Таким образом, защита информационных прав потребителей банковских услуг в условиях развития информационных технологий и цифровизации является одной из острых, актуальных и насущных проблем современности. Имеющиеся нарушения информационных прав носят различный характер. В законодательстве страны появляются регламентирующие нормы в данной сфере, касающиеся в том числе правил размещения рекламы и предоставления информации потребителям. Многие кредитные организации для защиты прав своих клиентов вводят различные обеспечительные меры.

Список литературы:

1. Закон РФ от 07.02.1992 № 2300-1 (ред. от 05.12.2022) «О защите прав потребителей»
2. Федеральный закон от 13.03.2006 №38 – ФЗ (ред. от 21.07.2014) «О рекламе» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.10.2015) [Электронный источник] / URL: <http://www.consultant.ru/popular/advert/>
3. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 №14-ФЗ (ред. от 01.07.2021, с изм. от 08.07.2021) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2022)
4. Рожков И.Я. Реклама: планка для «профи». М: Юрайт, 1997.
5. Шарипова З.С. Реклама: понятие, тенденции, перспективы её развития // Вестник Таджикского государственного университета права, бизнеса и политики. Серия гуманитарных наук, №1 (41), 2010. С. 67-73.

6. Голованова М. А. Роль и место рекламы в современном социуме / М. А. Голованова. Текст: непосредственный // Молодой ученый. 2017. № 13.2 (147.2). С. 5-7. URL: <https://moluch.ru/archive/147/42033/>
7. Оверченко М. Сбербанк сегодня защищает клиентов от мошеннических атак в 97% случаев. Интервью зампреда правления Сбербанка Станислава Кузнецова – о мошенничестве методом социальной инженерии, защите данных и проблеме кибербезопасности // Ведомости, 17 февраля 2020 г. URL: <https://www.vedomosti.ru/finance/characters/2020/02/17/823193-sberbank>
8. Кошкарлова О.В. Защита прав потребителей банковских услуг: выпускная квалификационная работа (магистерская диссертация) студентки 3 курса заочной формы обучения по направлению подготовки 40.04.01 Юриспруденция, магистерская программа «Корпоративный юрист». С. 36. URL: https://library.utmn.ru/dl/VKR_Tyumen/VKR_2021/IGIP/KoshkarovaOV_2021.pdf/view

References:

1. Law of the Russian Federation of February 7, 1992 No. 2300-1 (as amended on December 5, 2022) "On Protection of Consumer Rights"
2. Federal Law of March 13, 2006 No. 38 - FZ (as amended on July 21, 2014) "On Advertising" (as amended and supplemented, effective from October 1, 2015) [Electronic source] / URL: <http://www.consultant.ru/popular/advert/>
3. Civil Code of the Russian Federation (Part Two) dated 01/26/1996 No. 14-FZ (as amended on 07/01/2021, as amended on 07/08/2021) (as amended and supplemented, effective from 01/01/2022)
4. Rozhkov I.Ya. Advertising: bar for "pros". M: Yurayt, 1997.
5. Sharipova Z.S. Advertising: concept, trends, prospects for its development // Bulletin of the Tajik State University of Law, Business and Politics. Humanities Series, No. 1 (41), 2010. pp. 67-73.
6. Golovanova M. A. The role and place of advertising in modern society / M. A. Golovanova. Text: direct // Young scientist. 2017. No. 13.2 (147.2). pp. 5-7. URL: <https://moluch.ru/archive/147/42033/>
7. Overchenko M. Sberbank today protects customers from fraudulent attacks in 97% of cases. Interview with Stanislav Kuznetsov, Deputy Chairman of the Management Board of Sberbank, on social engineering fraud, data protection and the problem of cybersecurity // Vedomosti, February 17, 2020. URL: <https://www.vedomosti.ru/finance/characters/2020/02/17/823193-sberbank>
8. Koshkarova O.V. Protection of the rights of consumers of banking services: final qualifying work (master's thesis) of a 3rd year student of distance learning in the direction of training 40.04.01 Law, master's program "Corporate Lawyer". P. 36. URL: https://library.utmn.ru/dl/VKR_Tyumen/VKR_2021/IGIP/KoshkarovaOV_2021.pdf/view