

DOI: 10.17803/1729-5920.2025.221.4.025-033

А. А. Вишневский

Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики»
г. Москва, Российская Федерация

Новеллы законодательства о рекламе потребительских кредитов

Резюме. В статье анализируются новеллы Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе», внесенные Федеральным законом от 26.12.2024 № 479-ФЗ, направленные на установление дополнительных требований к рекламе потребительских кредитов (займов). Исследование носит сравнительно-правовой и при этом комплексный характер: автор дает оценку положениям Закона не только на основании юридического (сравнительно-правового) анализа, но и с учетом психологических реалий современной рекламы, характера ее воздействия на потребителя и особенностей восприятия потребителем рекламы финансовых услуг, что позволило вскрыть причины, по которым новеллы Федерального закона «О рекламе» не оптимальны для достижения поставленных целей. Наряду с этим, исследование позволило указать пути повышения эффективности правового регулирования рекламы потребительских кредитов как в части ее содержания, так и в части структуры ее правового регулирования, в которой основная нормотворческая нагрузка ложится не на законодателя, а на регулятора финансового рынка, в компетенцию которого входит не только пруденциальное, но и непруденциальное (поведенческое) регулирование банковской деятельности. Помимо этого, в статье затрагиваются вопросы соотношения традиционного нормативного регулирования и регулирования, основанного на принципах.

Ключевые слова: потребительский кредит; реклама; банк; клиент; информация; информационная диспропорция; принципы права; кредит; потребитель; заем

Для цитирования: Вишневский А. А. Новеллы законодательства о рекламе потребительских кредитов. *Lex russica*. 2025. Т. 78. № 4. С. 25–33. DOI: 10.17803/1729-5920.2025.221.4.025-033

Amendments to Consumer Credit Advertising Laws

Alexander A. Vishnevskiy

National Research University «Higher School of Economics»
Moscow, Russian Federation

Abstract. The paper examines the amendments to the Advertising Law introduced by Federal Law No. 479-FZ dated 23 December 2024, which aim to establish additional requirements for the advertising of consumer loans (loans). The research is of a comparative legal and comprehensive nature: the author evaluates the provisions of the law not only based on a legal (comparative legal) analysis but also taking into account the psychological realities of modern advertising, the nature of its impact on consumers, and the specifics of consumer perception of financial services advertising. This approach has revealed the reasons why the amendments to the Advertising Law are not optimal for achieving the stated goals. Additionally, the research identifies ways to enhance the effectiveness of the legal regulation of consumer loan advertising, both in terms of its content and the structure of its legal regulation, where the primary norm-setting responsibility is assigned not to the legislator but to the financial market regulator. The regulator's competence includes not only prudential but also non-prudential (behavioral) regulation of banking activities. Furthermore, the article addresses the relationship between traditional regulatory approaches and principle-based regulation.

Keywords: consumer credit; advertisement; bank; customer; information; information imbalance; principles of law; credit; consumer; loan

© Вишневский А. А., 2025

Cite as: Vishnevskiy AA. Amendments to Consumer Credit Advertising Laws. *Lex russica*. 2025;78(4):25-33. (In Russ.). DOI: 10.17803/1729-5920.2025.221.4.025-033

Введение

В апреле 2024 г. группой депутатов в Государственную Думу ФС РФ был внесен законопроект, предусматривающий некоторые изменения в рекламе потребительских кредитов в части «наглядного» информирования потребителя о связанных с этой банковской услугой потенциальных рисках¹. На основании предложенного законопроекта в конце прошлого года принят соответствующий Закон². Настоящая статья представляет собой скромную попытку обозначить подходы, которые могут способствовать более эффективному законодательному решению данных вопросов.

Суть данных законодательных новелл состоит в следующем.

Во-первых, если реклама потребительского кредита содержит хотя бы одно условие, влияющее на его полную стоимость, то она должна включать предупреждение «Изучите все условия кредита» и указание на раздел сайта кредитора, на котором размещена соответствующая информация.

Во-вторых, в случаях, когда невозможно указать соответствующий раздел сайта кредитора, другие условия, влияющие на полную стоимость кредита, должны содержаться в самой рекламе.

Третье положение относится к изменению существующей редакции ч. 3 ст. 28 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» в части необходимости указания в рекламе диапазонов полной стоимости кредита, если в рекламе содержалось указание на процентную ставку.

Наконец, четвертое положение имеет общий характер и требует в любой рекламе, относящейся к потребительским кредитам, размещать предупреждение: «Оценивайте свои финансовые возможности и риски», причем в рекламе, распространяемой в радиопрограм-

мах, продолжительность такого предупреждения должна была составлять не менее чем три секунды, в телепрограммах и при кино- и видеообслуживании — не менее чем три секунды и ему должно быть отведено не менее чем 5 % площади кадра, а в рекламе, распространяемой другими способами, — не менее чем 5 % рекламной площади (рекламного пространства).

Актуальность

Начнем с актуальности урегулированных данным Законом вопросов, которая в данном случае многоаспектна.

Во-первых, эта тема актуальна всегда, поскольку на протяжении всего существования потребительского кредитования перед потребителем стоял и будет стоять вопрос об адекватной оценке риска приобретения кредита как с точки зрения его персональных возможностей расплатиться с долгом, так и в более широком контексте, связанном с изменениями в обществе помимо воли потребителя, но вследствие которых его персональная способность выплатить долг по кредиту окажется сниженной (скачки инфляции, колебания валютного курса, политические события и т.п.). Поскольку выбор потребителя продиктован в значительной степени не рациональными основаниями, а иными, то вопрос его *психологического информирования* будет животрепещущим столько же, сколько будет существовать современный потребитель. Реклама — это не просто информирование, но стремление привлечь внимание к продукту, соответственно, по природе своей *психологическое информирование* (показательно, что лауреат Нобелевской премии за труды в сфере бихевиоральной экономики Даниэль Канеман не экономист, а психолог). Следовательно, законодателю придется постоянно уде-

¹ Проект федерального закона № 600974-8 «О внесении изменений в Федеральный закон “О рекламе” и отдельные законодательные акты Российской Федерации» (окончательная редакция, принятая ГД ФС РФ 11.12.2024) ; Паспорт проекта федерального закона № 600974-8 «О внесении изменений в Федеральный закон “О рекламе” и отдельные законодательные акты Российской Федерации (в части уточнения рекламы финансовых услуг и финансовой деятельности)» // СПС «КонсультантПлюс».

² Федеральный закон от 26.12.2024 № 479-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон “О рекламе” и отдельные законодательные акты Российской Федерации».

лять внимание тому, чтобы психологическое информирование не приобретало характер наджинга³.

Во-вторых, этот вопрос имеет тенденцию к обострению в связи с диверсификацией кредитных (потребительских) продуктов. Диверсификация объекта потребительского интереса усиливает важность проблемы выбора. Соответственно, информирование потребителя о кредитном продукте *в тех форме и формате, которые позволили бы сделать ему информированный выбор*, становится условием правильного потребительского выбора. Причем проблема существует не только на персональном потребительском уровне: увеличение количества невыплаченных потребительских кредитов имеет серьезные негативные социальные последствия, «иррациональные долговые решения на индивидуальном уровне могут повредить коллективному благосостоянию»⁴.

В экономических исследованиях общая картина потребительского выбора на рынках с высоким уровнем диверсификации представлена в виде сравнения двух типов рынков: S-рынок и U-рынок. S-рынок — это рынок «опытных», разбирающихся в соответствующих продуктах потребителей (*sophisticated consumers*), в то время как U-рынок — это рынок, на котором потребители не могут похвастаться тем, что хорошо разбираются в предлагаемых им продуктах (*unsophisticated consumers*). Последствия диверсификации потребительских продуктов для S-рынка и U-рынка различны: на S-рынках дифференциация продуктов способствует благосостоянию, поскольку позволяет лучше подобрать продукт, более подходящий каждому потребителю, в то время как на U-рынках, где недостаточно подготовленные потребители часто делают неправильные оценки пользы для них предлагаемых продуктов, ситуация

более сложная и часто приводит к негативным для потребителей результатам в сравнении с недифференцированным рынком⁵.

В отношении рынка банковских услуг в целом и потребительских кредитов в частности можно смело утверждать, что этот рынок следует отнести к U-рынкам. Справедливость такого утверждения обусловлена целым рядом факторов: априори сложностью банковских продуктов для потребителей, не обладающих специальным экономическим или юридическим образованием, отсутствием у большинства потребителей навыков чтения и понимания юридических текстов, которые приводят к информационной диспропорции в банковско-клиентских (потребительских) отношениях⁶.

Третий аспект актуальности вопроса связан с последствиями и попытками извлечь уроки из финансового кризиса 2008 г. Поскольку одной из общепризнанных причин кризиса называют неспособность американских ипотечных заемщиков расплатиться по кредитам, естественно, осмысление кризиса снова поставило на повестку дня вопрос потребительского кредитования (ипотечное кредитование по характеристикам, связанным с субъектным составом правоотношения, очень сходно с потребительским, хотя формально не рассматривается в качестве такового). В связи с этим активизировались поиски «международного консенсуса» или «международного здравого смысла» в потребительском кредитовании, что предполагает в числе прочего *ex ante* контроль с использованием инструментария «ответственного кредитования» (*responsible lending*) и нормативных требований честного подхода к потребителю⁷.

Наконец, четвертый аспект актуальности достаточно специфичен в контексте российского права. Наиболее «актуальная» литература по данной теме за рубежом датируется первым

³ Современная литература оперирует понятием «nudge» — «легкое подталкивание» — для маркетинга услуг на потребительском рынке. См., например: *Sunstein C.* The Ethics of Nudging // *Yale Journal on Regulation*. URL: <https://openyls.law.yale.edu/handle/20.500.13051/8225> ; *Yeung K.* Hypernudge: Big data as a mode of regulation by design // *Information, Communication & Society*. 2017. Vol. 20 (1). P. 118–136.

⁴ *Filotto U., Lucarelli C., Marinelli N.* Nudge of shared information responsibilities: a meso-economic perspective of the Italian consumer credit reform // *Mind & Society*. 2018. No. 17. P. 1–14. URL: <https://doi.org/10.1007/s11299-019-00199-z>.

⁵ *Bar-Gill O., Sunstein C. R.* Consumer misperception and product differentiation // *Journal of Risk and Uncertainty*. 2024. Vol. 70. URL: <https://doi.org/10.1007/s11166-024-09442-6>.

⁶ См. подробнее: *Фогельсон Ю. Б.* Защита прав потребителей финансовых услуг. М. : Норма, 2010.

⁷ См., например: *Ramsay I.* Consumer credit regulation after the fall: international dimensions // *Journal of European Consumer and Market Law*. 2012. No. 1. P. 24–34. DOI: 10.1007/s13590-011-0001-7.

десятилетием нынешнего века, что говорит о том, что для выработанных в современном праве стандартов эти проблемы уже в значительной степени решены. То, что в российском законодательстве вопрос об этом поднимается сейчас, наряду с грустью вызывает и надежду: возможно, наконец-то, и в отечественном праве данный вопрос будет решен на должном уровне. Но на каком именно качественном уровне — теперь и порассуждаем.

Реклама — всегда реклама и всегда больше, чем реклама

Для правильного решения вопроса необходимо его верное понимание, а для такого понимания необходимо увидеть его не в вакууме, но в том более широком контексте, в котором он в реальности существует, в том числе в контексте различных типов воздействующей на потребителя рекламы.

Действующее законодательство понимает рекламу как информацию, направленную на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке⁸. Итак, «законодательная» суть рекламы в том, что информация распространяется с тем, чтобы привлечь внимание к объекту продажи, сформировать к нему интерес и продвинуть на рынке.

Как уже отмечалось, привлечение внимания к объекту рекламы — процесс не просто информационно-посреднический, но психологический: без психологического воздействия на потребителя рекламы привлечь внимание невозможно. Но такое информационно-психологическое посредничество может предстать со знаком плюс и со знаком минус. Посредничество со знаком плюс — своего рода медиация, когда достигается сбалансированная реализация интересов продавца и покупателя объекта рекламы, в то время как посредничество со знаком минус — своего рода манипуляция, когда покупателю ненасильственно навязывается продукт, который для него гораздо менее привлекателен.

Другими словами, нельзя упускать из виду другую сторону процесса — психологическую. Ведь то, что в законе обозначено как «привлечение внимания к объекту рекламы», равно как и формирование интереса к нему и продвижение на рынке, может иметь место двояко:

— как предоставление информации о действительно полезных качествах объекта рекламы, или

— как изменение сознания потребителя в смысле изменения представления потребителя об объекте рекламы не вследствие раскрытия иных свойств товара, о которых потребитель не знал ранее, но вследствие предоставления информации *таким образом*, что потребитель меняет мнение о товаре и о своей потребности в этом товаре в направлении необходимости его приобретения.

Оптимальное решение данных вопросов в настоящее время предлагается в форме создания сравнительных сайтов в Интернете, позволяющих потребителям эффективно сопоставить существующие на рынке предложения, в том числе финансовых услуг⁹.

По информационно-психологическому воздействию на потребителя допустима следующая классификация рекламы¹⁰:

— **информирующая реклама**, которая предоставляет сведения о свойствах своего объекта и тем самым повышает уровень представлений потребителя об этом объекте, сближает его представления с действительным положением дел. В широком смысле любая реклама информативна, однако она остается таковой лишь в том случае, когда предоставляет действительно объективную, взвешенную информацию о своем объекте, в противном же случае она легко может превратиться в иные виды рекламы, о которых речь ниже;

— **вводящая в заблуждение реклама**, предоставляющая необъективную (хотя и правдивую) информацию о своем объекте, например путем информирования о выборочных (но не всех) его свойствах;

— **(настойчиво) убеждающая реклама**, направленная на изменение сложившихся у потребителя предпочтений в пользу соответствующего продукта;

⁸ Ст. 2 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе».

⁹ Laffey D., Gandy A. Comparison websites in UK retail financial services // Journal of Financial Services Marketing. 2009. No. 14. P. 173–186. DOI: 10.1057/fsm.2009.15.

¹⁰ Grundl S., You Suk Kim. Consumer mistakes and advertising: The case of mortgage refinancing // Quantitative Marketing and Economics. 2019. No. 17. P. 172–174. URL: <https://doi.org/10.1007/s11129-018-9207-3>.

— **стимулирующая реклама**, которая может привлекать внимание к своему объекту путем, например, подчеркивания престижности обладания им.

При этом очевидно, что любая реклама является информирующей, поскольку предоставляет информацию, но важно понимать, что отличие именно информирующей рекламы состоит в предоставлении объективной, взвешенной информации: она должна не просто правдиво, но *сбалансированно* информировать о своем объекте. Но одновременно она не может быть только информирующей: в силу определения реклама привлекает внимание к своему объекту, значит, она должна как минимум тяготеть к тому, чтобы быть убеждающей или стимулирующей, без чего она просто не сможет сыграть свою роль, т.е. привлечь внимание к своему объекту. Исключительно информирующая реклама может выполнить эту задачу, если только сам объект рекламы идеальный, если такое возможно представить. В связи с этим по своей природе реклама с неизбежностью тяготеет к тому, что ей могут оказаться имманентны элементы негативного воздействия на реципиента, но при этом без рекламы обойтись невозможно, равно как нельзя игнорировать и ее позитивные стороны.

Ввиду наличия противоположных полюсов логично поставить вопрос о поиске разумного баланса. Можно сказать, что законодательству о рекламе в связи с этим присуща имманентная задача — не допустить выходящего за пределы дозволенного убеждающего и стимулирующего эффекта рекламы, что достижимо путем приближения ее к информирующей рекламе. Эта задача выполнима тогда, когда реклама будет сбалансированной, т.е. когда привлекательные качества ее объекта будут сбалансированы информацией о возможных рисках.

В ходе поиска такого баланса в литературе, в частности, появилось понятие ответственной рекламы, которую исследователи наделяют следующими характеристиками:

1. Ответственная реклама не наносит ущерб (или по крайней мере непоправимый ущерб) никому из вовлеченных субъектов и при этом дает преимущества по крайней мере одному из вовлеченных субъектов, в связи с чем:

а) избегает рекламирования, которое может спровоцировать наносящее вред поведение среди уязвимых частей населения;

б) осторожно использует мощные призывы или апелляции к страху;

в) немедленно сообщает о возможности нежелательных последствий.

2. Поощряет поведение, которое совпадает с долгосрочными перспективами общественного благосостояния (или, в зависимости от контекста, не поощряет противоположно направленное поведение).

3. Поддерживает достоинство и свободу выбора потребителя, в связи с чем:

а) избегает обмана, в том числе «дудой» рекламы;

б) не использует подсознательные побудительные инструменты, в том числе подсознательные призывы;

в) избегает поверхностно-глупой рекламы;

г) избегает снисходительной и патерналистской рекламы (например, «государственные и иные признанные власти знают, что лучше»);

д) учитывает индивидуальные различия во взглядах и предпочтениях.

4. Уважает личность (эго) потребителя, в связи с чем:

а) избегает психоактивной рекламы;

б) размещение рекламы позволяет избежать непреднамеренного воздействия¹¹.

В поисках оптимального подхода

Попробуем теперь оценить новеллы Закона о рекламе с точки зрения вышеприведенных положений.

Начнем с предложений указать ссылку на сайт банка, где приведены более подробные условия соответствующего потребительского кредита.

Когда реклама, дающая одни сведения, для получения целостной картины отсылает к какому-либо другому источнику (например, интернет-сайту банка), с неизбежностью имеет место диспропорция предоставленной информации, поскольку одна часть информации, которая содержится в рекламе, предоставляется в очень доступной форме (она наглядна), в то время как для получения недостающей части для обретения целостной картины требуется определенное «исследование» вопроса. Высока вероятность, что далеко не каждый потребитель будет в состоянии изучить этот вопрос, поскольку при

¹¹ Hyman M. Responsible Ads: A Workable Ideal // Journal of Business Ethics. 2009. No. 87. P. 203. DOI: 10.1007/s10551-008-9879-9.

отсутствии навыков работы с юридическими текстами (в том числе необходимости восприятия отдельных положений в связи с другими положениями и контекстом документа в целом, знания применимых положений законодательства и позиций судебных органов), незнакомстве с тонкостями финансовой информации (например, разницей между аннуитетными и дифференцированными платежами), он не сможет получить сбалансированную картину предлагаемой услуги.

В результате потребитель оказывается перед несбалансированной презентацией услуги и при этом со сформированным такой несбалансированной презентацией *впечатлением* от предлагаемой услуги, что в числе прочего может привести к созданию рамочного эффекта¹².

Более того, эта реклама имеет последствия рамочного эффекта для потребителя: потребитель может оказаться «зарабочен» информацией, указанной открыто, а та, которую нужно разыскать на сайте, отодвинется на второй план, особенно с учетом того, что она не будет бросаться в глаза, но потребует изучения. Этот вариант рамочного эффекта делает потребителя еще более уязвимым, поскольку если в сфере розничной торговли потенциально существует арифметическая возможность распознать и оценить этот маркетинговый трюк, то в случае с рекламой потребительского кредита вторая сторона уравнения остается полностью в тени: ее нужно обнаружить на сайте банка с ее последующей профессиональной оценкой, для которой у потребителя чаще всего нет необходимой компетенции.

Но наш тезис состоит не просто в том, что предложенные новеллы не справляются со своей задачей, а в том, что это и невозможно путем внесения изменений в закон.

Причина состоит в том, что закон по своим характеристикам источника права не может — и не должен — предусмотреть все возможные (и при этом неизбежные!) детали, которые могут возникать в ходе создания конкретной рекламы. Понимание данных реалий в современном праве в различных правовых системах привело к созданию более эффективной струк-

туры, при которой закон закрепляет только основополагающие правила и принципы, а их конкретизация осуществляется в нормотворческой и надзорной деятельности регулятора. Справедливости ради следует отметить, что в европейском праве защиты потребителя этот подход реализован достаточно эффективно.

По сути, при таком подходе в законе отмечено основное требование к рекламе — быть честной, понятной и не вводящей в заблуждение (*fair, clear, not misleading*) — с разумно необходимой общей конкретизацией, а формирование понимания, какая именно реклама соответствует предъявляемым требованиям, осуществляется благодаря постоянному взаимодействию между регулятором и финансовыми институтами, в ходе которого регулятор не только формирует правила, но и получает обратную связь от участников рынка с последующим развитием правил в соответствии с изменяющейся ситуацией, что нереалистично сделать на уровне закона, для принятия которого требуется более длительный и сложный процесс.

Появляющиеся в ходе деятельности такой структуры регулирования правила регулятора, помимо прочего, достаточно многочисленны, что вполне оправданно в целях учета различных, тоже многочисленных, аспектов возникающих вопросов и одновременно подчеркивает нецелесообразность регулирования всего этого на уровне закона. В частности, в отношении рекламы финансовых услуг это позволяет отразить в правилах регулятора такие аспекты, как:

1) общие требования к «честной, понятной, не вводящей в заблуждение» рекламе, в том числе:

а) требование сбалансированности, когда реклама не подчеркивает какую-либо потенциальную выгоду без одновременного честного и привлекающего внимания указания любого связанного с ней риска;

б) требование достаточности и понятности для среднего представителя той аудитории, которой она адресована;

в) не упускает и не скрывает какую-либо важную информацию, заявления или предупреждения;

¹² Суть рамочного эффекта (*framing effect*) может быть проиллюстрирована следующими простыми примерами: один и тот же продукт может быть обозначен на этикетке как 1) «Йогурт. Жирность 20 %» и 2) «Йогурт. Обезжирен на 80 %»; 1) «Пиджак. 5 000 руб.» и 2) «Пиджак. 10 000 руб. Скидка 50 %». Велика вероятность, что товары, обозначенные способом 2, будут раскупаться в большей степени, чем обозначенные способом 1.

г) требование простого и понятного языка, видимого шрифта;

д) принятие во внимание ряда обстоятельств, в частности, не послужит ли умолчание о некоторых относящихся к продукту фактах тому, что информация станет недостаточной;

2) указание на недопустимые бизнес-практики, в том числе:

а) использование вымышленных интервью или исследований казусов;

б) указание недостоверных данных об опыте финансовой фирмы в соответствующей сфере;

в) искажение представления потребителя о доступности соответствующего финансового продукта;

г) указание на использование специфических сомнительных инструментов по снижению задолженности потребителя.

Приведенные примеры не являются исчерпывающим изложением, они призваны проиллюстрировать сложившуюся достаточно эффективную структуру регулирования рекламы потребительских кредитов, при которой основная нормативная нагрузка ложится не на закон, а на акты регулятора¹³.

Теперь в этом же свете оценим требование Закона о рекламе о том, чтобы реклама потребительского кредита содержала предупреждение: «Оценивайте свои финансовые возможности и риски».

Очевидно, что для того, чтобы оценить свои финансовые возможности и риски, нужно располагать *математически точной* информацией о размере своих будущих обязательств и имеющихся в распоряжении денежных средств, а кроме того, еще и реальными представлениями о юридических рисках, которые могут возникать в зависимости от условий заключенного в будущем договора потребительского кредита (мы сейчас не говорим даже о пассивных рисках, связанных с возможными изменениями экономической ситуации в целом, потерей работы и т.п.).

Из вышесказанного следует, что даже выполнение банками указанных в новеллах Закона о рекламе требований не предоставляет потребителю такой математически точной информации в приемлемом формате.

Но возможно ли его достичь на этапе именно рекламы? Для ответа на этот вопрос, относящийся к соотношению графического и смыслового аспектов, уместно по принципу «лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать» привести в качестве примера такую иллюстрацию:



Эта иллюстрация взята из рекомендаций английского регулятора — Управления по финансовому поведению (Financial Conduct Authority)¹⁴. И мы решились бы утверждать, что даже без знания английского языка средний разумный потребитель в России поймет, о чем идет речь и какая потенциальная переплата ожидает заемщика по такому кредиту. В сравнении с такой иллюстрацией простое добавление надписи «Оценивайте свои финансовые возможности и риски», как она предложена законопроектом, сравнимо с надписью о вреде чрезмерного употребления пива, причем если средний разумный потребитель располагает базовым пониманием вреда алкоголя, то в отношении финансовых услуг ожидать такого понимания от среднего разумного человека нереалистично.

Добавим, что эти рекомендации регулятора подготовлены в рамках как раз вышеописанной структуры, когда на уровне закона закрепляются основные принципы (в данном случае принцип, согласно которому реклама должна быть честной, понятной и не вводящей в заблуждение), а их конкретизация осуществляется в ходе нормотворческой деятельности регулятора.

¹³ Данные взяты нами из правил Управления по финансовому поведению Великобритании. См. подробнее: Financial Conduct Authority Handbook. Consumer Credit Sourcebook (CONC). URL: <https://www.handbook.fca.org.uk/>.

¹⁴ Financial Conduct Authority. Finalised guidance FG15/4: social media and customer communications. The FCA's supervisory approach to financial promotions in social media. P. 8 // URL: <https://www.fca.org.uk/publication/finalised-guidance/fg15-04.pdf>.

Заключение

Сказанного достаточно, чтобы подвести небольшой итог.

Во-первых, даже запоздалую попытку решения поднятых в Законе о рекламе вопросов следует приветствовать, поскольку это действительно необходимо.

Во-вторых, оценка новелл Закона о рекламе в части рекламирования потребительских кредитов приводит к выводу о неизбежном дисбалансе восприятия потребителем соответствующей рекламы, что значительно снижает эффективность достижения поставленных целей.

В-третьих, накопленный в современном мире опыт регулирования подобных отношений показал эффективность закрепления на уровне закона только основных начал с пере-

несением основного регулятивного акцента на нормотворческую и инспекционную (надзорную) деятельность регулятора финансовых рынков и при этом с увеличением удельного веса регулирования, основанного на принципах, но не исключительно на правилах.

Последнее утверждение неоднозначно в условиях российской правовой системы, основанной именно на правилах. Однако в данном случае традиции не должны заслонять специфику объекта регулирования: сфера рекламы настолько креативна, что никакая «система норм» не сможет обеспечить ее соответствие требованиям честности, ясности и недопущения искажения представлений потребителя о финансовом продукте, т.е. тем требованиям, которые выгодны и потребителям, и — как следствие — рынку в целом.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Защита прав потребителей финансовых услуг / отв. ред. Ю. Б. Фогельсон. М. : Норма, Инфра-М, 2010. 368 с.

Bar-Gill O., Sunstein C. R. Consumer misperception and product differentiation // *Journal of Risk and Uncertainty*. 2024. Vol. 70.

Filotto U., Lucarelli C., Marinelli N. Nudge of shared information responsibilities: a meso-economic perspective of the Italian consumer credit reform // *Mind & Society*. 2018. No. 17. P. 1–14.

Grundl S., You Suk Kim. Consumer mistakes and advertising: The case of mortgage refinancing // *Quantitative Marketing and Economics*. 2019. No. 17. P. 161–213.

Hyman M. Responsible Ads: A Workable Ideal // *Journal of Business Ethics*. 2009. No. 87.

Laffey D., Gandy A. Comparison websites in UK retail financial services // *Journal of Financial Services Marketing*. 2009. No. 14. P. 173–186.

Ramsay I. Consumer credit regulation after the fall: international dimensions // *Journal of European Consumer and Market Law*. 2012. No. 1. P. 24–34.

Sunstein C. The Ethics of Nudging // *Yale Journal on Regulation*. URL: <https://openyls.law.yale.edu/handle/20.500.13051/8225>.

Yeung K. Hypernudge: Big data as a mode of regulation by design // *Information, Communication & Society*. 2017. Vol. 20 (1). P. 118–136.

REFERENCES

Bar-Gill O, Sunstein CR. Consumer misperception and product differentiation. *Journal of Risk and Uncertainty*. 11 November 2024.

Filotto U, Lucarelli C, Marinelli N. Nudge of shared information responsibilities: a meso-economic perspective of the Italian consumer credit reform. *Mind & Society*. 2018;17:1-14.

Fogelson YuB (ed.). Consumer Rights in Financial Services. Moscow: Norma, Infra-M Publ., 2010. (In Russ.).

Grundl S., You Suk Kim. Consumer mistakes and advertising: The case of mortgage refinancing. *Quantitative Marketing and Economics*. 2019;17:161-213.

Hyman M. Responsible Ads: A Workable Ideal. *Journal of Business Ethics*. 2009;87.

Laffey D, Gandy A. Comparison websites in UK retail financial services. *Journal of Financial Services Marketing*. 2009;14:173-186.

Ramsay I. Consumer credit regulation after the fall: international dimensions. *Journal of European Consumer and Market Law*. 2012;1:24-34.

Sunstein C. The Ethics of Nudging. *Yale Journal on Regulation*. Available at: <https://openyls.law.yale.edu/handle/20.500.13051/8225>.

Yeung K. Hypernudge: Big data as a mode of regulation by design. *Information, Communication & Society*. 2017;20(1):118-136.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Вишневский Александр Александрович, доктор юридических наук, профессор департамента частного права Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики»
д. 20, Мясницкая ул., г. Москва 101000, Российская Федерация
aavishnevsky@hse.ru

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Alexander A. Vishnevskiy, Dr. Sci. (Law), Professor, Department of Private Law, National Research University «Higher School of Economics», Moscow, Russian Federation
aavishnevsky@hse.ru

Материал поступил в редакцию 8 сентября 2024 г.

Статья получена после рецензирования 11 февраля 2025 г.

Принята к печати 15 марта 2025 г.

Received 08.09.2024.

Revised 11.02.2025.

Accepted 15.03.2025.