

Любимая реклама

Источник: «Контракты», №13 от 31.03.2008

Светлана СЛЕСАРУК, Коллажи Андрея ДМИТРЕНКО



Как ужесточение требований к рекламе паевых фондов повлияет на доходность ПИФов. Теперь ГКЦБФР собирается проверять рекламные кампании всех без исключения фондов

Госкомиссия по ценным бумагам и фондовому рынку решила ужесточить требования к рекламе паевых инвестфондов. Чиновники госструктуры подготовили соответствующие изменения к закону о рекламе. Суть законопроекта: указывая уровень доходности фондов за предыдущий год, компании по управлению активами должны добавлять, что прибыльность прошлых периодов не гарантирует аналогичную доходность в будущем.

В прошлом году средняя доходность открытых ПИФов составила 70-90% годовых, индекс ПФТС вырос на 135%. При этом большинство фондов, рекламировавших свои услуги в начале 2008-го, ссылались на рекордный рост в 2007 году украинского фондового рынка в целом и отраслей в частности. Например, в Киеве размещают билборды следующего содержания: «+270% роста акций металлургических компаний за год».

Согласно действующему законодательству, ПИФы не имеют права гарантировать доходность и должны согласовывать рекламные макеты с ГКЦБФР не позже, чем за пять дней до их публикации в СМИ или на билбордах. Однако до сих пор многие КУА безнаказанно размещали рекламу в СМИ без согласования с Госкомиссией. Теперь ГКЦБФР собирается проверять рекламные кампании всех без исключения фондов.



Еще одно нововведение для рынка предложила Украинская ассоциация инвестиционного бизнеса, внося изменения в этический кодекс Ассоциации. Теперь члены УАИБ должны указывать в своих рекламных проспектах сопутствующие расходы инвестора при вложении денег в ПИФы: комиссионные при покупке и продаже пая, вознаграждение управляющему и пр.

Менеджеры КУА считают, что новые правила могут негативно повлиять на рост рынка. Андрей Золотухин, управляющий директор Dragon Asset Management, считает, что любое нововведение только усложнит процедуру продвижения КУА своих услуг и, соответственно, затормозит развитие ПИФов в Украине. Директора КУА «Магистр» Сергея Сичкаря беспокоит намерение ГКЦБФР проверять все рекламные макеты: «В этом случае кампании по продвижению услуг КУА могут сильно пострадать от бюрократии чиновников. Впрочем, если контролирующие органы не станут откладывать рассмотрение рекламных проектов в долгий ящик, паники на рынке не возникнет».

Опасения управляющих КУА понятны: если фонды будут указывать в проспектах размер расходов при инвестировании в ПИФы, а к рекламируемой доходности добавлять «компания не гарантирует», приток средств в фонды может снизиться. Уровень доходности фондов зависит в том числе от объема привлеченных средств: чем больше активы ПИФа, тем проще фонду спекулировать ценными бумагами на фондовом рынке.



«Где только «Дзиру» применяют, там о грязи забывают!» Ночью, подсвеченная гигантскими прожекторами, она хорошо видна с Луны. Ничего не поделаешь — межпланетная реклама! Новинка для нашей Галактики.
Джанни Родари, «Римские фантазии»